

جزوه درس اصول بازاریابی

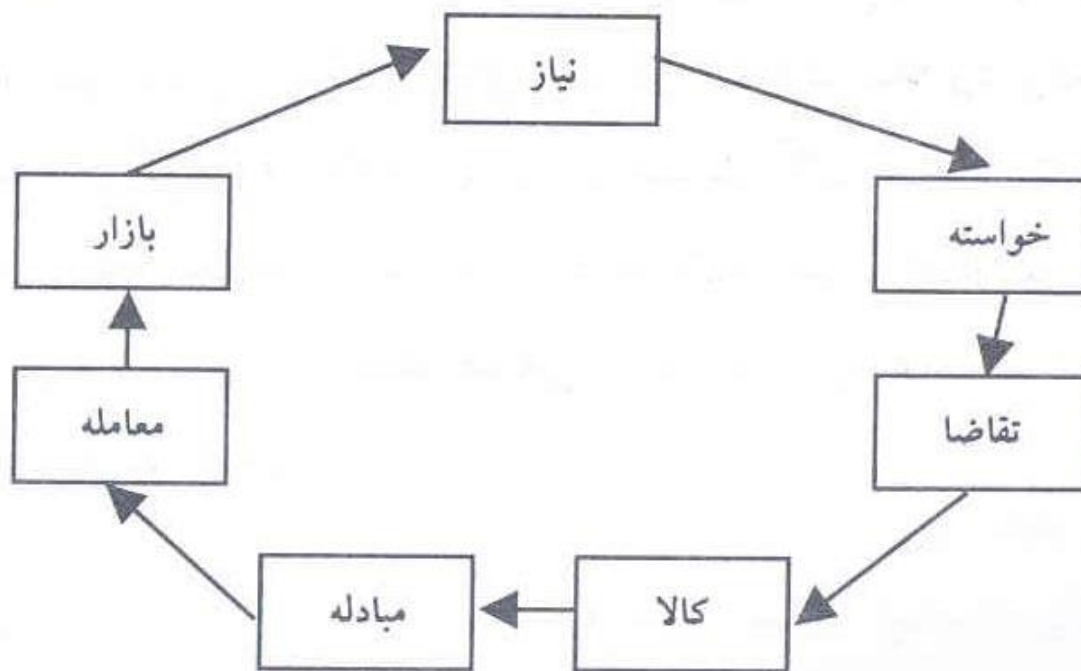
استاد درس : مهدی بمبئی چی

بهمن ۱۳۹۹

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

مفاهیم اساسی بازاریابی

بازاریابی علیرغم تصورات اکثر مردم فقط در تلاشهای کوتاه مدت برای فروش کالاهای نیمه ضروری و لوکس و تشریفاتی خلاصه نمی شود بلکه آن شامل مجموعه ای از فعالیت های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریعتر و ساده تر به دست مصرف کننده نهایی برساند.



تعریف بازاریابی

بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی-اجتماعی تعریف می شود که به وسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر به وسیله ابزار مهم و واسطه ای به نام پول و در محلی به نام بازار به تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می نمایند.

اصطلاحات پایه ای علم مدیریت بازار

نیاز

خواسته

تقاضا

کالا

مبادله

معامله

بازار

نیاز

نیاز کمبودی است که توسط فرد احساس می شود یا به عبارت دیگر نیاز عبارت است از حالت محرومیت احساس شده در فرد که این محرومیت آرامش و تعادل آدمی را بر هم می زده و در او انگیزه ای بر ارضای آن پدید می آورد.

وقتی نیازی تامین نشده باشد شخص دو راه حل پیش رو دارد:

-به دنبال چیزی باشد که نیاز را تامین کند

-تلاش کند که به نحوی نیاز را تعدیل کند



خواسته

خواسته‌ها بیانگر کیفیت ارضای نیازها و مطلوبیت‌های دلخواه انسان بوده و در واقع بخش عمده‌ای از کوشش و تلاش فرد برای نیل به خواسته‌های نامحدود او صورت می‌گیرد.

خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید همراه شود تبدیل به تقاضا می‌شود.

تقاضا

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

تقاضا چیزی است که یک شخص حاضر است در قیمت‌های مختلف آن را خریداری کند رابطه قیمت با تقاضا رابطه عکس است یعنی با افزایش قیمت تقاضا کاهش می‌یابد

انواع تقاضا

۱- تقاضای منفی

تمایل به خرید نیست مانند مراجعه به دندانپزشکی مگر اجبار باشد

راهکار

۱- طراحی مجدد محصول

۲- جایزه دادن

۳- پایین آوردن قیمت

۴- ارتقا کیفیت

۵- تغییر باورها گرایشها و ذائقه مشتریان

۲- عدم تقاضا

نسبت به محصول ما بی علاقه و یا بی تفاوت می باشند

مانند روشهای جدید کشاورزی که مورد استقبال واقع نمی شود

راهکار

آموزش و افزایش آگاهی

۳- تقاضای پنهان

افراد سیگاری بدنبال سیگار بی ضرر

رانندگان بدنبال ماشین کم مصرف

۴- تقاضای نزولی

فروش کاهش می یابد بر اساس دوره حیات محصول

راهکار

۱- توسعه بازار و یافتن بازارهایی در داخل و یا خارج

۲- تغییر شکل دادن کالاها

۳- ایجاد ارتباط موثر و مستقیم با مشتریان

۴- ایجاد علائم و مارکهای مختلف و متنوع ساختن محصولات

۵- تقاضای فصلی

بعضی کالاها تقاضا فصلی روزانه ساعتی

موزه ها آخر هفته شلوغ می باشند

راهکار

از روش بازاریابی تعدیلی استفاده شود

جایزه برای روزهای دیگر یا بلیط ارزانتر

۶- تقاضای کامل

عرضه و تقاضا برقرار است بعلت سودآوری رقبا وارد بازار می شود

راهکار

۱- بالا بردن کیفیت

۲- ارتباط مستمر با مصرف کنندگان

۳- مطمئن شدن از اینکه کالاها نیازها را برآورده می کنند

۷- تقاضای بیش از حد

هرچه تولید شود با هر کیفیت و قیمت مصرف می شود

۸- تقاضای ناسالم

مواد مخدر و مشروبات الکلی

کالا

هر شیئی یا چیزی که توسط شخص معین و یا موسسه ای تولید شده و قادر باشد نیازهای فردی و یا جمعی مصرف کنندگان را برآورده سازد، کالا نامیده می شود.

کالاها فقط در محصولات فیزیکی خلاصه نشده بلکه شامل خدمات، ایده ها، عقاید و اندیشه ها، سازمانها، مکانها، فعالیتها و یا ترکیبی از آنها نیز می شوند.

مبادله

مبادله روشی است که در آن فرد کالای مورد نیاز خود را با پرداخت پول یا ارائه کالا و یا خدمت به دیگران به دست می آورد و بازاریابی نیز برای به دست آوردن محصولات جهت ارضای خواسته ها و نیازها بر این روش تاکید دارد و مبادله پایه و اساس بازاریابی می باشد.

شرایط انجام مبادله

وجود حداقل دو طرف برای انجام مبادله

هر یک از طرفین باید چیز ارزشمندی داشته باشد که مورد نیاز دیگری باشد.

هر طرف باید علاقمند به مبادله با طرف دیگر باشد.

طرفین باید در قبول یا رد پیشنهاد طرف دیگر مختار باشد.

معامله

- شرایط تحقق معامله:

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

بازار

چهار عامل جهت تشکیل بازار عبارتند از:

- عرضه کننده
- تقاضا کننده
- نیاز یا احتیاج
- قدرت خرید
-

عوامل؛ فنون و راهبردهای ایجاد و افزایش سهم بازار

محصول خوب (product)

قیمت مناسب (price)

توزیع بموقع (place)

تبلیغات به جا (promotion)

آمیخته بازاریابی

کالا

مکان

کانالهای توزیع

تنوع محصولات

پوشش کالا

کیفیت

جور کردن کالا

طراحی

مکان عرضه

تبلیغات پیشبردی

قیمت

ویژگی

موجودی و سطح آن

آگهی تبلیغاتی

لیست قیمت های فروش

نام تجاری

حمل و نقل

فروشنده شخصی

تخفیفات و کسورات

بسته بندی

تبلیغات پیشبرد فروش

زمان پرداخت

اندازه

معروف کردن

شرایط اعتبار

خدمات و گارانتی

آمیخته بازاریابی خدمات

مکان

تبلیغات پیشبردی

قیمت

کالا

مردم

داراییهای فیزیکی

فرآیند

تعریف محصول و خدمت

محصول : هر چیزی که جهت توجه، اکتساب، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار چیزی بیش از کالای قابل لمس است. عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواستی را ارضاء نماید محصول نامیده شود. به عبارتی دیگر محصول شامل : اشیاء فیزیکی ، خدمات اشخاص ، مکان ها ، سازمان ها و فکرهای سازنده (ایده) یا آمیزه ای از این موارد می تواند باشد.

خدمت : عبارت است از محصولی که در برگیرنده فعالیتها ، منافع یا برآورنده نیازهایی است که برای فروش عرضه می شوند. اصولاً خدمت کالای نامحسوسی است که نمی تواند به مالکیت فرد در آید. مانند : اصلاح موی سر ، تعمیرات خانه و ...

طبقه بندی محصول (مصرفی و صنعتی)

محصولات مصرفی : محصولاتی هستند که مصرف کننده نهایی آنها را برای مصرف شخصی خریداری می کند. معمولاً بازاریاب بازاریاب ها این اقلام را بر مبنای روش خرید مصرف کننده طبقه بندی می کنند [2].

محصولات مصرفی : متداول ، مغازه ای ، ویژه و ناخواسته [2]

محصول متداول : اقلام مصرفی که متداول خرید می شوند و مقایسه صورت نمی گیرد و تلاش زیادی در خرید انجام نمی شود : اقلام عادی (خمیردندان، صابون) ، اقلام انگیزه ای (روزنامه) و اضطراری (چتر در زمستان) [2]

محصول مغازه ای : خرید غیر تکراری، برنامه ریزی و مقایسه در خرید (تلویزیون و میل)

محصول مغازه ای : خرید غیر تکراری ، برنامه ریزی و مقایسه در خرید (تلویزیون، مبلمان) [2]

محصول ویژه : ویژگی های منحصر بفرد دارند و اشخاص خاصی خریدار آن هستند (خودروی مجلل رولزرویس) [2]

محصول ناخواسته : مشتری آگاهی ندارد و نیاز به تبلیغات زیاد دارند و معمولاً فروش شخصی انجام می شود. (بیمه عمر) صفحه

محصولات صنعتی : محصولاتی هستند که برای استفاده در امور کسب

و کار یا برای پردازش بیشتر خرید می شوند.

تفاوت مصرفی و صنعتی : هدف خرید

طبقه بندی محصولات صنعتی:

مواد و قطعات : غلات ، میوه ، آهن ، نخ ، سیمان ، لاستیک ، موتورهای کوچک و ...

اقلام سرمایه ای : دستگاها و تجهیزات

ملزومات و خدمات : ملزومات در گروه اقلام متداول در بخش صنعتی قرار می گیرند. مانند روغن،

ذغال و کاغذ و

تصمیم گیری درباره هر محصول

ویژگی های محصول

تعیین نام و نشان تجاری

تعیین برچسب

بسته بندی

خدمات پس از فروش محصول

توانایی و قابلیت محصول برای انجام وظایف تعریف شده برای آن به همراه دوام و ماندگاری، قابلیت اطمینان، ظرافت، سادگی عملیات و تعمیر و سایر ویژگیهای با ارزش. (کیفیت ، طرح و ...)

کیفیت محصول : دارای دو بعد است : سطح کیفیت و ثبات کیفیت

سطح کیفیت : تعیین کننده جایگاه محصول در بازار مورد هدف

ویژگی ها به عنوان ابزار یا وسایل رقابتی که محصول را از رقبا متمایز می کند تلقی می شوند.

افزودن ویژگی ها به یک محصول عریان و ارتقای محصول

(E2 ، E1 ، 90 : E0 ال خودروی

طرح محصول:

راه دیگر برای افزودن ارزش برای مشتری (طرح متمایز از ر قبا)

طرح محصول اثر ظاهری محصول بر مشتری است که می تواند جذاب یا کسالت آور باشد ولی به معنی عملکرد بهتر نیست.

مثال : خودروی سمند ، پژو پارس ، پژو ۲۰۶ صندوق دار

فاکتورهای طراحی:

ظاهر محصول

زیبایی و ظرافت

سادگی

کاربرد ساده و بی خطر

کاربری ساده و بدون هزینه های اضافی

آمیخته (سبد) محصول و خط محصول Line Product & Mix Product

آمیخته محصول : ترکیب محصولاتی که برای فروش پیشنهاد می شود.

تلویزیون LCD و سینمای خانگی

خط محصول : گروهی از محصولات که ارتباط نزدیکی با هم دارند:

- بر اساس برآورده نمودن یک مجموعه از نیازها (لوازم صوتی و تصویری)

- با همدیگر استفاده می شوند (چای و شکر، برنج و روغن و ...)

- به یک گروه یکسان از مشتریان فروخته می شوند. (لوازم مهندسی)

- در یک مکان یکسان فروخته می شوند.

- دامنه قیمت یکسان

نام و نشان تجاری (برند) Brand

نام و نشان تجاری عبارت است از نام ، عبارت ، اصطلاح ، علامت ، نشانه ، نماد ، طرح یا

ترکیبی از اینها که باعث متمایز شدن محصول و خدمات از سایر رقبا می شود.

نام و نشان تجاری معرف سازنده یا فروشنده محصول است.

مصرف کننده به نام و نشان تجاری اهمیت زیادی می دهد و آنرا بخشی از ویژگی ها و ارزش محصول می داند.

امروزه همه محصولات دارای نام و نشان تجاری هستند. (نمک ، پیچ و مهره، شمع موتور،

لاستیک و حتی میوه : موز چیکیتا ، پرتقال سان کیست)

انتخاب نام و نشان تجاری

معرف مزایا و کیفیت

سادگی در تلفظ، درک و به یاد آوری

برجسته و متفاوت

ترجمه آسان

قابلیت ثبت و پیگیری قانونی

آیا تمایزی بین اینک شما فروشنده محصول هستید یا خدمت ایجاد می کند.

تعریف قیمت

مقداری پول که برای خرید یک محصول یا خدمت پرداخت می شود.

یا:

• مجموع ارزشهایی که مصرف کننده برای برخورداری یا استفاده از مزایای محصول یا خدمتی و یا کسب منفعتی تبادل می کند

چهار پایه برآورد قیمت

تقاضا

رقابت

هزینه

سود

تبلیغات

رویکرد ۵M برای تبلیغ

Mission

بازار هدف چیست و تبلیغ چه ماموریتی ماموریتی دارد؟ (ماموریت ارتباطی، فروش) (آگاهی دهنده، ترغیب کننده، یادآوری کننده یا تقویت کننده)

Message

چه پیامی می خواهید به بازار منتقل کنید؟

Media

از طریق چه رسانه هایی پیام تبلیغ را به بازار منتقل می کنید؟

Money

سیاست بودجه بندی تبلیغ چیست ؟

Measur

? اثربخشی اثربخشی پیام تبلیغ را چگونه اندازه گیری می کنید؟

اهداف تبلیغ

Informative

اطلاع رسانی (آگاهی)

معرفی یک محصول جدید به بازار

پیشنهاد استفاده جدید از یک محصول

شرح خدمات در دسترس

Persuasive

ترغیب کردن

ایجاد ارجحیت برند

تشویق و ترغیب برای خرید از برند شما

تغییر درک و رفتار مشتری در خرید محصول

Reminding

یادآوری

حفظ برند و محصول در ذهن مشتریان

یادآوری نیاز مشتری که در آینده اتفاق می افتد

عوامل موثر محیطی بازاریابی

چرخه حیات محصول

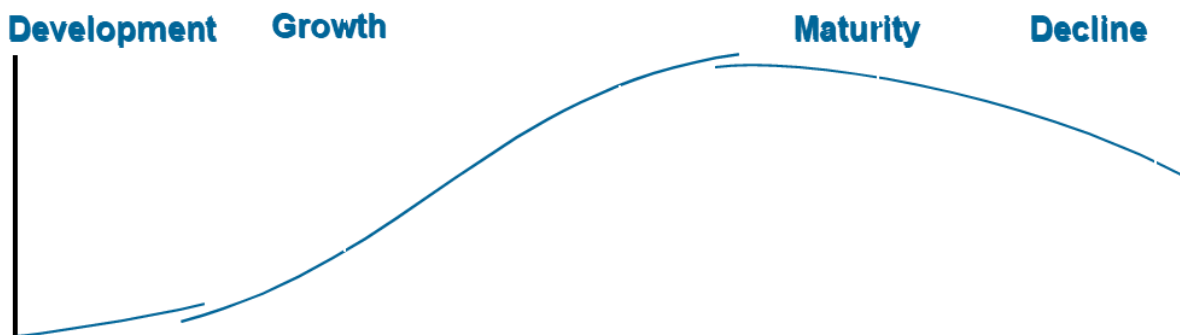
معرفی

رشد

بلوغ

نزول

The life product cycle model



Few:
trial of
early
adopters

Growing adopters:
trial of
product/service

Entry of
competitors

**Growing selectivity
of purchase**

May be many

**Saturation of
users**
Repeat purchase
reliance
Fight to maintain
share

**Drop-off
in usage**

Exit of some
competitors

از مشخصه های ویژه مرحله معرفی کالا به بازار می توان به موارد زیر اشاره نمود

پایین بودن میزان فروش به دلیل عدم شناخت کافی مصرف کنندگان از کالای جدید.

زیان دهی محصول و یا حداکثر، سودآوری بسیار پایین آن، به دلیل پایین بودن سطح فروش و بالا بودن هزینه ها.

نیاز به منابع مالی و نقدینگی زیاد جهت جذب واسطه ها و نمایندگی های توزیع کالا و نیز افزایش سطح موجودی.

بالا بودن هزینه های تبلیغاتی، مخصوصاً تبلیغات آگاهی دهنده و انگیزشی به منظور شناخت و مصرف کالا.

مشخصات مرحله رشد

افزایش سریع فروش بخاطر اطلاع و آگاهی مصرف کنندگان جدید از وجود محصول و خواص و ویژگیهای آن.

افزایش نسبی سود به جهت رشد میزان فروش محصول

افزایش تعداد رقبا و رقابتی شدن بازار محصول

گسترش بازار به دلیل تولید محصول با خواص و ویژگیهای جدیدتر توسط خود شرکت و رقبا موجود.

مرحله بلوغ

از ویژگی های بارز مرحله بلوغ یا اشباع می توان به موارد زیر اشاره نمود:

کاهش رشد فروش محصول به دلیل اشباع بازار.

بالا رفتن حجم موجودی شرکت و نهایتاً افزایش هزینه های انبارداری.

تشدید رقابت به دلیل زیاد بودن موجودیهای جنسی شرکتها و تلاش وسیع تر هریک از آنها به منظور فروش بیشتر.

کاهش قیمت کالاها برای جذب مشتریان بیشتر و مقابله با رقبا

افزایش هزینه های تبلیغاتی شرکتها و تشدید فعالیتهای پیشبرد فروش.

مرحله افول

به هر حال از ویژگیهای بارز این مرحله می توان به موارد زیر اشاره نمود:

کاهش میزان و حجم فروش به پایین ترین سطح خود که این مقدار می تواند صفر هم باشد
کاهش شدید سود شرکت به تبعیت از کاهش میزان فروش.
خارج شدن تعدادی از رقبا ضعیف از بازار به جهت زیان دهی محصول
کم شدن حجم فعالیت رقبا باقیمانده.

معایب تولید بیش از نیاز بازار

- ۱- هزینه های حفظ و نگهداری کالا افزایش می یابد
- ۲- خطر فساد و ازبین رفتگی کالا تغییر شکل
- ۳- قسمت اعظم نقدینگی تولید کننده را کد باقی می ماند
- ۴- خطر از مد افتادگی کالا

معایب تولید کمتر از نیاز بازار

- ۱- در اثر عوامل خاصی افزایش تقاضا داریم که توان آنرا نداریم و در نتیجه مشتری را از دست می دهیم
- ۲- قیمت تمام شده افزایش می یابد
- ۳- عدم بهره گیری مناسب و بهینه از ماشین آلات
- ۴- فعالیت بیشتر رقبا

اهداف بازاریابی عبارت است از
به حداکثر رساندن سطح مصرف
به حد اکثر رساندن رضایت مصرف کننده
به حداکثر رساندن حق انتخاب
به حد اکثر رساندن کیفیت زندگی

عوامل موثر محیطی بازار

تجزیه و تحلیل محیط

تجزیه و تحلیل عبارت است از پیگیری فرصت یا تهدید به منظور پیدا کردن منبع و منشاء آن.

محیط بازاریابی

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

انواع محیطهای بازاریابی

محیط سازمانی

محیط بازار

محیط عمومی

محیط ناشناخته

محیط سازمانی

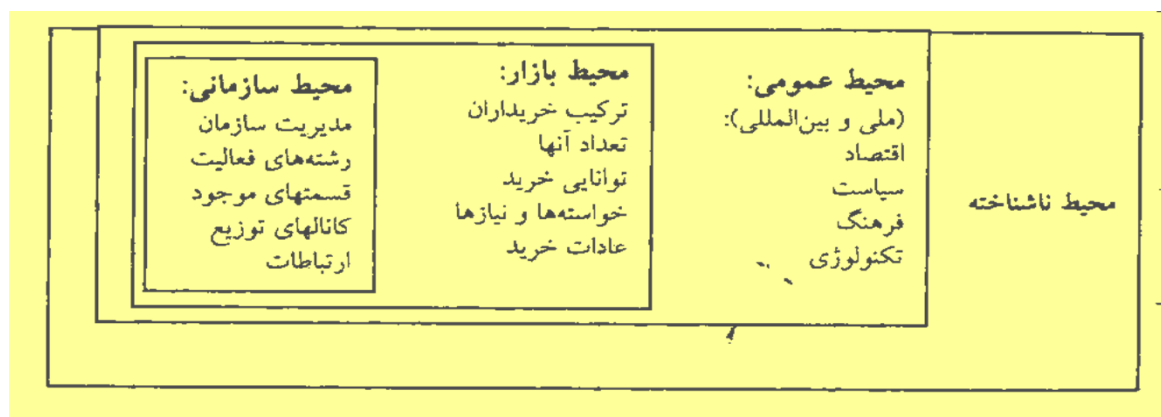
یعنی محیط داخلی مؤسسه یا شرکت شامل ضوابط و قوانین داخلی، نوع محصولات، رشته های فعالیت شرکت، چارت سازمانی و روابط رسمی و غیر رسمی حاکم بر آن.

محیط بازار

شامل تعداد خریداران، میزان پراکندگی مکانی آنها، قدرت خرید مشتریان، ذوق و سلیقه و ترجیحات آنان، سن، جنس و آداب و رسوم مصرف کنندگان.

محیط ناشناخته

پوسته خارجی یا قسمت فراگیر محیط است. عوامل این محیط هنوز در بازار مبهم است و ممکن است بر اثر پیشرفتهای فنی، جریانات سیاسی، جنگها و نزاعهای ملی و بین المللی، اکتشافات علمی و موارد گوناگون دیگری آثار خود را در بازار ظاهر سازند.



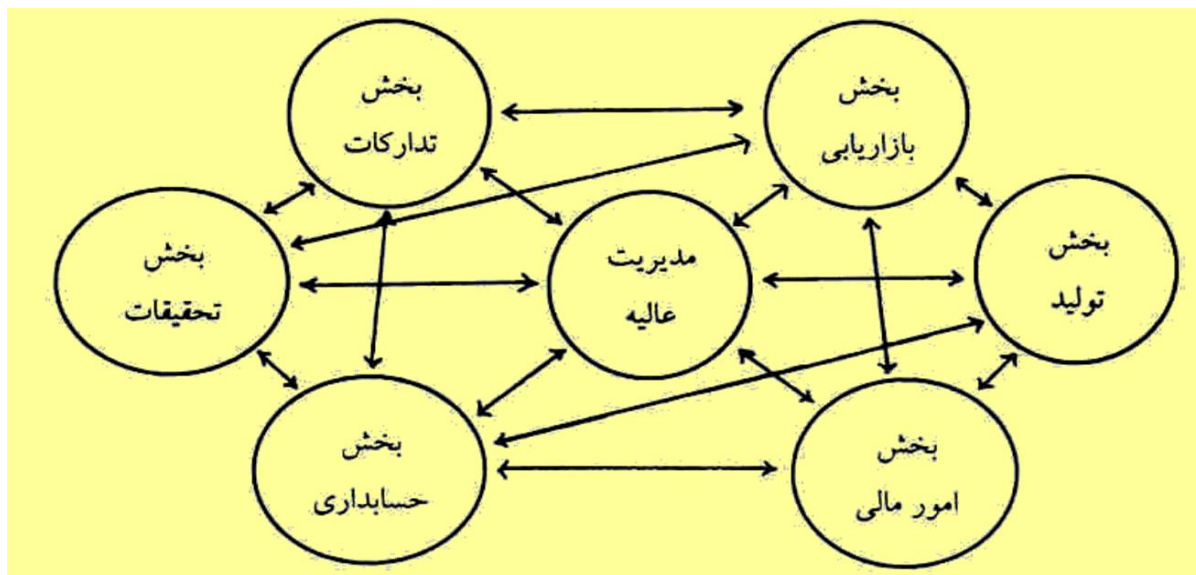
محیط بازاریابی

محیط خرد مؤسسه

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

محیط داخلی خود مؤسسه

اگر شرکت را به عنوان یک سیستم اصلی فرض کنیم، می دانیم که این سیستم اصلی از تعدادی از سیستمهای فرعی مثل بخشهای حسابداری، امور مالی، تولید، فروش، خرید و تدارکات، کارگزینی، بازاریابی و غیره تشکیل شده است.



رقبا

هر شرکتی با طیف وسیعی از رقبا مواجه است که باید برای کسب موفقیت و رسیدن به اهداف خود نسبت به آنها، نیازها و خواسته های مشتریان را به نحو شایسته تری ارضاء نماید. رقبا در حقیقت کسانی هستند که کالا و یا خدماتی مشابه ما عرضه می کنند.

مشتریان

مشتریان مؤسسات، همان مشتریانی که در پنج بازار عنوان شده قبلی وجود دارند یعنی مصرف کنندگان، مشتریان دولتی، مشتریان صنعتی، بازار واسطه ای و بازار بین المللی که هر کدام از اینها کالاها و محصولات شرکت را با منظور خاصی خریداری می کنند

عوامل اصلی محیط کلان مؤسسه

نیروهای اقتصادی

نیروهای طبیعی

نیروهای تکنولوژیکی

نیروهای سیاسی

نیروهای فیزیکی

نیروهای جمعیت شناختی

بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل جمعیت شناختی از اهمیت فوق العاده‌ای برای مدیران بازاریابی برخوردار است. چرا که بازار و جمعیت دو عامل جدا از هم نبوده بلکه در حقیقت این جمعیت و مردم هستند که بازارها را تشکیل می دهند. بنابراین بازاریان برای شناخت بهتر بازارها باید به مطالعه جمعیت انسانی بر حسب سن، جنس، تحصیلات، نژاد، محل سکونت، تراکم و تعداد افراد انسانی و حتی میزان اشتغال آنها همت گمارند.

نیروهای اقتصادی

عوامل اقتصادی همانند درآمد مالی، درآمد سرانه، میزان پس انداز افراد، سطح عمومی قیمت‌ها و سیاست‌های اعتباری دولت و مؤسسات مالی خصوصی بر قدرت خرید مردم و نیز الگوهای مصرفی آنان در بازار تأثیر می گذارد.

نیروهای طبیعی

عوامل نیروها و یا همان محیط طبیعی، در برگزیده منابع طبیعی مثل آب و هوا، جنگل، نفت، زغال سنگ و سایر منابع معدنی است که بازاریان از آنها به عنوان عوامل ورودی و منبع مورد نیاز برای تولید کالاها و خدمات استفاده نموده.

نیروهای تکنولوژیکی

عوامل تکنولوژیکی یکی از مهمترین نیروهای اثر گذار بر سرنوشت انسانهاست.

تغییرات حاصله در نحوه تولید شرکتها به تبع پیشرفتهای فنی و تکنولوژیک عبارت اند از:

استفاده از ماشین به جای انسان و کم شدن تعداد پرسنل مؤسسات

صرفه جویی های زیاد در میزان مصرف مواد اولیه

جانشینی مواد و کالاهای جدید و عمدتاً مصنوعی به جای مواد و کالاهای قدیمی و طبیعی کوتاه شدن عمر محصولات و کهنگی سریع آنها به دلیل نوآوری مداوم.

نیروهای سیاسی

محیط سیاسی از مجموعه قوانین و مقررات، سازمانهای دولتی گروهها و دستجات مختلفی تشکیل می شود.

دلایل تهیه و تنظیم قوانین به عنوان یک عامل اصلی در محیط سیاسی به شرح زیر است:

حمایت از شرکتهای در مقابل یکدیگر

حمایت از مصرف کنندگان

حمایت از منافع جامعه

نیروهای فرهنگی

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

بعضی از خصوصیات فرهنگی مؤثر بر تصمیمات بازاریابی عبارت اند از:

پایداری ارزشهای فرهنگی

جابجایی ارزشهای فرهنگی ثانویه

توجه به خرده فرهنگها

تقسیم بازار و تعیین بازار هدف

دلایل اینکه با تمامی متقاضیان بالقوه و بالفعل نمی توان رفتار مشابهی داشت

زیاد بودن تعداد خریداران در بازارهای مختلف

پراکندگی بیش از حد خریداران در مناطق مختلف جغرافیایی

تنوع زیاد در نوع نیاز و خواسته خریداران

تنوع زیاد در نوع روشهای خرید مصرف کنندگان

مزایای تقسیم یک بازار بزرگ نا متجانس به خرده بازارها

تخصیص بودجه های تبلیغات و بازاریابی مناسب برای هر بخش از بازار

ایجاد تغییرات لازم و مشتری پسند

شناخت دقیق رقبا در هر بخش

مزایای تقسیم یک بازار بزرگ نا متجانس به خرده بازارها

تخصیص بودجه های تبلیغات و بازاریابی مناسب برای هر بخش از بازار

ایجاد تغییرات لازم و مشتری پسند

شناخت دقیق رقبا در هر بخش

سیر تکاملی تقسیم بازار

بازاریابی انبوه

بازاریابی تفکیکی

بازاریابی متمرکز

بازاریابی انبوه یا یکنواخت

در این حالت مدیر بازاریابی با فرض این که کالای آنها با سلیقه همه افراد سازگار است محصول تولیدی خود را با یک شکل و در یک اندازه و بسته بندی یکسان به همه خریداران عرضه می کند و هیچ تنوعی در محصول دیده نمی شود، لذا تولید به صورت انبوه است.

بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا

در این حالت از بازاریابی هدف شرکت ها و مؤسسات توجه ویژه به بخش ها و قسمت‌های مختلف بازار نبوده بلکه صرفاً شرکت در پی ایجاد تنوع برای مشتریان خود می باشد.

بازاریابی متمرکز یا هدفدار

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

معیارها و ضوابط تقسیم بازار

تقسیم جغرافیایی

تقسیم جمعیتی

روانی

رفتاری

تقسیم جغرافیایی

در تقسیم بندی بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی، مدیران بازاریابی مؤسسات، بازار را بر حسب واحدهای مختلف جغرافیایی همانند قاره ها، کشورها، استانها، شهرها و امثال آن تقسیم بندی میکنند.

سلطنتقسیم جمعیتی

تقسیم بازار بر پایه عوامل جمعیتی یا به عبارتی جمعیت شناختی به معنی تقسیم آن به بخشهای مختلف بر اساس متغیرهایی همانند سن، جنس، تعداد افراد خانوار و سبک زندگی آنان، شغل، درآمد، نژاد، مذهب، ملیت و میزان تحصیلات و امثال آن می باشد.

متغیرهای اصلی تقسیم بازار و اجزاء تشکیل دهنده آن

جدول ۳-۱. متغیرهای اصلی تقسیم بازار و اجزاء تشکیل دهنده آن

نوع متغیر	اجزاء تشکیل دهنده
(۱) جغرافیایی: - منطقه جغرافیایی - جمعیت شهر - تراکم جمعیت - آب و هوا	کویری، کوهستانی، جنگلی، ساحلی، شرقی، غربی، شمالی، جنوبی و ... کمتر از ۵۰۰۰ نفر - ۵۰۰۰ تا ۱۴۹۹۹ - ۱۵۰۰۰ تا ۴۹۹۹۹ - ۵۰۰۰۰ تا ۹۹۹۹۹ و الی آخر شهری - حومه شهری - روستایی سردسیر، گرمسیر، معتدل
(۲) جمعیتی: - سن - جنسیت - تعداد افراد خانوار - وضعیت افراد خانواده - میزان درآمد - نوع شغل - میزان تحصیلات - دین - مذهب - نژاد - ملیت	زیر ۷ سال - ۷ تا ۱۴ سال - ۱۵ تا ۲۰ سال - ۲۱ تا ۳۴ سال، ۳۵ تا ۴۹ سال، ۵۰ تا ۶۴ سال، ۶۵ سال به بالا زن - مرد ۱ تا ۲ نفر - ۳ تا ۴ نفر - ۵ تا ۶ نفر - ۷ نفر به بالا جوان مجرد، جوان متأهل بدون فرزند، جوان متأهل دارای یک فرزند کوچک، جوان متأهل دارای چند فرزند، مسن متأهل بدون فرزند، مسن متأهل دارای فرزند و ... کمتر از ۳۰۰/۰۰۰ ریال - ۳۰۰/۰۰۰ تا ۶۰۰/۰۰۰ ریال - ۶۰۰/۰۰۰ تا ۱۰۰۰/۰۰۰ ریال - ۱۰۰۰/۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰/۰۰۰ ریال ۱۰۵۰۰/۰۰۰ ریال - ۱۰۵۰۰/۰۰۰ تا ۲۰۰۰/۰۰۰ ریال و ۲۰۰۰/۰۰۰ ریال به بالا کارمند، کارگر، بازاری، دانشجو، مدیر، بیکار، خانه دار، کشاورز و غیره بیسواد، ابتدایی، سیکل، زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری مسلمان، مسیحی، یهودی، زرتشتی و ... شیعه، سنی، کفولیک، پروتستان و ... ترک، کرد، فارس، عرب و ... ایرانی، فرانسوی، آلمانی، انگلیسی و ...
(۳) روانی: - طبقه اجتماعی - سبک زندگی - نوع شخصیت	طبقه پایین، متوسط به پایین، متوسط، متوسط به بالا، طبقه بالا معتقد، موفق، کوشا و ... مستبد، جاه طلب، مغرور، مقید، اجتماعی، خیرخواه
(۴) رفتاری: - اوقات خرید - مزایای مورد انتظار - وضعیت مصرف کننده - میزان مصرف - میزان وفاداری	دائمی، گهگاه، سالی یکبار و ... کیفیت بالا، قیمت پایین، ضمانت لازم، ارائه خدمات بعد از فروش، زیبا و شیک بودن اصلاً استفاده نمی کند، قبلاً استفاده می نموده، برای اولین بار استفاده می کند، استفاده کننده دائمی است. خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد صفر، کم، متوسط، شدید، وفادار مطلق

روانی

طبقه اجتماعی: طبقه پایین، متوسط به پایین، متوسط، متوسط به بالا، طبقه بالا

سبک زندگی: معتقد، موفق، کوشا و ...

نوع شخصیت: مستبد، جاه طلب، مغرور، مقید، اجتماعی، خیرخواه

رفتاری

اوقات خرید

مزایای موردانتظار

وضعیت مصرف کننده

میزان مصرف

میزان وفاداری

عوامل مؤثر در تقسیم بندی بهینه بازار

از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد.

با توجه به منابع موجود در مؤسسه، امکان اجرا داشته باشد.

میزان خرید بخشهای مختلف بازار قابل اندازه گیری باشد.

خریداران بخشهای مختلف قابل دسترسی باشد.

سه استراتژی تعیین بازار هدف

استراتژی بازاریابی یکسان (غیر تفکیکی)

استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)

استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)

استراتژی بازاریابی یکسان (غیر تفکیکی)

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

استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)

مؤسسات با به کارگیری این روش تعداد معین و مشخصی از بازارها را انتخاب نموده و برای هر یک از آنها محصولات مناسب با خواسته ها و انتظارات آنان تولید و عرضه می کنند.

از مزایای این استراتژی می توان به افزایش سطح فروش و نیز گسترش شهرت و معروفیت تجاری مؤسسه اشاره نموده ولی در مقابل هزینه های تولید و بازاریابی آن به جهت استفاده از کانالهای متفاوت توزیع، تبلیغات تجاری متنوع و نیز استفاده از روشهای قیمت گذاری مختلف نسبت به سایر روشها بالاست.

استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)

این روش برای شرکتهای تازه تأسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند، مناسب است، با اتخاذ این استراتژی، یک شرکت به جای این که به دنبال سهم کوچکی از یک بازار بزرگ باشد، از معایب این روش نیز این است که وقتی که شرکت کوچک در بازار یا بازارهای انتخابی خود به موفقیت دست می یابد، شرکتهای بزرگتر دچار وسوسه شده و به بازارهای فوق روی می آورند و به دلیل عدم توانایی رقابت، شرکت موفق کوچک ممکن است دچار ورشکستگی شده و صحنه رقابت را به رقیب قوی تر واگذار نماید.

عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی

میزان منابع و امکانات شرکت

میزان تشابه محصولات

میزان تناجس بازارها

سیکل عمر کالاها

استراتژی بازاریابی رقبا

محركهای بازاریابی

شامل محصول (product) که همان صفات و ویژگیهای متعلق به خود کالا و محصول می باشد، قیمت (price)، مکان توزیع (place) و پیشبرد فروش (promotion) که تحت عنوان آمیخته ها یا آمیزه های بازاریابی که به چهار پی (۴P) بازاریابی مشغول هستند و هر کدام به عنوان یک محرک یا بر انگیزاننده برای خریداران تلقی می شوند.

محركه‌های محیطی

شامل عوامل و شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی و... که اینها هم هر کدام با توجه به زیر مجموعه های خود بر تصمیم گیری نهایی خریدار مبنی بر خرید یا عدم خرید محصول، اثر می گذارد.

عوامل فردی مؤثر در رفتار خریداران

عوامل فرهنگی

عوامل اجتماعی

عوامل شخصی

عوامل روانی

خریدار

معایب بر آورد بیشتر از میزان واقعی تقاضا

افزایش نامطلوب هزینه ها و نهایتاً کاهش سود شرکت.

نارضایتی کارکنان به جهت کاهش دریافتها که نتیجه اجباری کاهش سود شرکت می باشد.

نارضایتی مشتریان به خاطر کاهش خدمات و سرویس دهی شرکت که در راستای پوشش دادن هزینه های غیر واقعی به صورت اجباری صورت می گیرد.

عدم سرمایه گذاری برای توسعه و گسترش شرکت به خاطر کمبود نقدینگی و معضلات ناشی از آن.

تعریف فروش

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

سهام بازار و انواع آن

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

روش ها و فنون مذاکره در بازاریابی

Negotiating Skills

یادمان باشد دنیا گرد است هر وقت احساس کردیم به آخر رسیدیم شاید در نقطه شروع باشد یادمان باشد زندگی ساختنی است نه ماندنی.

آماده بودن قبل از مذاکره یکی از عوامل تعیین کننده در موفقیت مذاکره می باشد

برای سودمند بودن اطلاعات :

جمع آوری اطلاعات در مورد رقیب؛ در مورد شرکت خودتان در مورد محصولاتتان؛ در مورد رقیب رقیب؛ وضعیت بازار و....

هرچه اطلاعات بیشتری داشته باشید داخل جلسه دست بالاتری را خواهید داشت

در مذاکره باید فرآیند برد برد باشد

در تئوری بازیها دو نوع بازی داریم :

۱- بازی مجموع صفر که فقط یک برنده دارد مانند شطرنج

۲- بازی دیگر داد و ستد است که دو طرف باید برد برد باشد

(آنکه باخته در بلند مدت کاری خواهد کرد که شما هم بازنده باشید)

در حین مذاکره چگونه می توانیم به منافع طرف مقابلمان پی ببریم

باید سوال کنیم از نیازهایش

مذاکره کننده باید سوال کننده خوبی باشد

اینگونه سوال می کنیم خانم یا آقای محترم

این تقاضا بخاطر چیست

این صحبت بخاطر چیست

وقتی جواب داد نیاز برایمان مشخص می شود

من استامینوفون می خوام

مثال برجام:

زن برنده است یا مرد اگر هر دو برنده باشند زندگی ادامه می یابد اگر یکنفر برنده باشد درآینده زمینه انتقام گرفتن شکل خواهد گرفت

یک قاعده بیشتر در مذاکره وجود ندارد و آنهم قاعده بی قاعده ایی است

در موقع چانه زنی و تخفیف ها چگونه باید عمل کرد

در هنگام دادوستد مفهومی به نام ارزش شکل می گیرد

خرید خودکار ۲۰۰۰۰۰ تومان برای امضاء قرارداد ۱۰ میلیاردی

هرکه ارزانتر بفروشد باید موفق تر باشد پس چرا گران هم خوب می فروشد

اگر به چالش کشیده شدیم شاید بازار هدف را اشتباه گرفتیم

مثال: استیل البزر و اخوان در نمایندگی

هرمشتری یک پروژه است چون هر مشتری چیزی برایش مهمه

مدل اسپین(شیوه دریافت اطلاعات)

۱- موقعیتی

چند نفر در این محل هستند؟ زمان مورد نیاز برای تحویل کارتان چقدر است؟ شما چگونه به سنجش کیفی می پردازید؟

۲- مشکلات و نیازها

آیا شما نگران واکنشهای رقابتی هستید؟ این مشکلات چه پیامدی بر بازده کار شما می گذارد؟ آیا شما به دنبال یک فرآیند سریعتر هستید؟

۳- پیامد ها (consequences)

این مشکل چه پیامدی بر روی جایگاه رقابتی شما دارد؟

چگونه این مساله می تواند به افزایش هزینه هایتان منجر شود؟ چگونه این مشکل بر بهره وری افراد اثر می گذارد؟

۴- نتیجه (results)

چرا حل این مشکل اهمیت دارد؟

آیا راه حل دیگری هست که کمک کند

چقدر به نفع شما خواهد شد اگر سرعت این فعالیت تا ۲۰ درصد افزایش یابد

تعاریف و مفاهیم مذاکره

کلمه مذاکره در زبان فارسی بصورت مصدر عربی باب مفاعله به معنای با کسی در امری گفتگو کردن بکار می رود که معادل انگلیسی آن از فعل Negotiate به معنای مذاکره کردن گرفته شده است

مذاکره جریانی است که با به کار بردن آن نیازهایمان را ارضا می کنیم

مذاکره معمولاً بین افراد جامعه سازمانها و شرکت ها صورت می پذیرد بدین منظور که شخصی دارای امکانات و خدماتی است و دیگری می خواهد آن را به وسیله مذاکره به دست بیاورد

مذاکره وسیله ایی است برای برقراری ارتباط سازمان یافته میان اشخاص حقیقی و حقوقی به منظور نیل به توافق

انواع مذاکره

مذاکره رسمی (سازمان یافته)

به آن دسته از مذاکراتی گفته می شود که مذاکره کنندگان در قالب برنامه اجرایی دقیق به صورت فردی و یا گروهی برای نیل به توافق در جلسات متعدد به بحث و تبادل نظر می پردازند که حاصل گفتگو در چارچوب صورتجلسات و قرارداد تنظیم و مبادله می شود.

مذاکره غیر رسمی (آزاد)

به مذاکراتی اطلاق می شود که مذاکره کنندگان از برنامه اجرایی دقیقی پیروی نمی کنند و به صورت فردی یا گروهی به بحث و گفتگو می پردازند که مدون نمی باشد و طرفین نسبت به انجام توافقات تعهد اخلاقی دارند.

ویژگیهای مذاکره غیر رسمی

تشریفات و برنامه سازمان یافته ندارد

بصورت گروهی یا فردی برگزار میشود

اعضای گروه نسبت به وظیفه خود اطلاع کافی ندارند

عدم تعدد جلسات و نتیجه در جلسه اول مشخص است

عدم تنظیم صورت جلسه یا عقد قرارداد

به لحاظ شفاهی بودن اجرای توافقات طرفین فقط از جهت اخلاقی تضمین می گردد

ویژگیهای مذاکره رسمی

تشریفات خاص و برنامه اجرایی سازمان یافته

در مذاکرات گروهی هر عضو با توجه به تقسیم کار قبلی که توسط رهبر گروه مشخص میشه در جلسه ایفای نقش می کند
طرفین مذاکره ممکن است پیرامون محورهای مختلف موضوع چندین جلسه به بحث و گفتگو بپردازند که برای هر جلسه صورت
جلسه آن تنظیم و به امضا طرفین می رسد

چنانچه مذاکره رسمی به تنظیم صورت جلسه توافق نامه یا قرارداد منتهی شود مفاد اسناد مذکور مطابق قوانین مدون کشور برای
طرفین لازم الاجرا خواهد بود

ویژگیهای شخصیتی مذاکره کننده

منظور از واژه شخصیت عبارت است از ویژگیها و گرایش های نسبتا ثابت و پایداری که موجبات تشابه یا تفاوت در طرز فکر احساس
و عمل مردم را فراهم می سازد.

۱-هوش و استعداد

۲-توانایی تجزیه و تحلیل

۳-التزام عملی به اخلاق

۴-مآل اندیشی (آینده نگری)

۵-صبر و حوصله

۶-زیرکی و رازداری

۷-خلق نیکو

۸-سلامت روانی

۹-بیان و نکارش

۱۰-اتکای به نفس

۱۱-خلاقیت

روش مذاکره مبتنی بر موضع گیری

هریک از طرفین موضعی اختیار می کند و برای رسیدن به سازش امتیازاتی می دهد و امتیازاتی می گیرد که در این روش قدرت
چانه زنی اهمیت دارد

مثال:مذاکره یک مشتری و سمساری

مشتری: قیمت این بشقاب برنجی چنده؟

فروشنده: بشقاب عتیقه است ۲۰۰۰۰۰ تومان

مشتری: نه بابا دنداندار که نیست من ۵۰۰۰۰ تومان می دم

فروشنده: پیشنهاد جدی نیست واقعا خریدارید پیشنهاد بهتری بدهید

مشتری: خب ۷۵۰۰۰ تومان می خرم

فروشنده: برای من بیشتر از پیشنهاد شما تمام شده ۱۵۰۰۰۰ تومان میتونم بدم قلم کاری روی بشقاب رادیدید؟ والی اخر

این مذاکره شرایط لنگری ایجاد می کند

- پافشاری روی مواضع به توافق های غیر معقول منتهی می شود

(هرچه مذاکره طولانی تر شود روی مواضعتان بیشتر می مانید)

- پافشاری روی مواضع کارایی ندارد

(هم ممکن است به توافق برسید و هم ممکن است به شکست برسیم)

- پافشاری روی مواضع روابط بین طرفین را به مخاطره می اندازد.

(باعث کشمکش می شود اگر می خواهی در آپارتمان من بمانی ۵۰٪ بیشتر باید پرداخت کنی)

- اگر بیشتر از دو طرف در مذاکره باشند چانه زنی روی مواضع بدتر از بد می شود

وشخویی کارساز نیست

روش مذاکره مبتنی بر اصول

بازی مذاکره در دو سطح متفاوت انجام میشود. در سطح اول موضوع مورد مذاکره اهمیت دارد و در سطح دوم، بر روش برخورد با ماهیت موضوع مذاکره تمرکز میشود. این سطح دوم، از آنجا که ناخودآگاه انجام میشود، اغلب از نظر دور میماند. در انتخاب بین روش ملایم و روش سخت پاسخ «هیچ کدام» است. باید بازی را عوض کنیم و از روش مذاکره اصولی بهره بگیریم. این روش مبتنی بر چهار نکته اساسی است:

۹ اشخاص: اشخاص را از مسأله جدا کنید .

۹ منافع: بر منافع تمرکز کنید نه مواضع .

پ ۹ حق انتخابها: پیش از اینکه تصمیم بگیرید چه کار کنید، مجموعه متنوعی از طرق ممکن و راهحلهای احتمالی ایجاد کنید.

۹ معیارها: اصرار داشته باشید که روند مذاکره بر اساس نوعی استاندارد عینی قرار گیرد.

ادراک

در هنگام مذاکره، اختلاف بین دو طرف را میتوان در فاصله و اختلاف بین تفکرات آنها تعریف کرد. این اختلاف در واقعیت عینی ریشه ندارد. هر اندازه که جستجو برای واقعیتهای میتواند مفید باشد، ولی در نهایت واقعیتی را که هر یک از طرفین میپندارد، در واقع مسأله فیما بین در یک مذاکره را تشکیل میدهد و همان پندارها و اعتقادات است که در نهایت راه را برای یافتن یک راهحل میگشایند.

۱. خود را جای آنها قرار دهید:

۲. مقاصد آنها را، از نگرانیهای خود استنباط نکنید

۳. آنان را بهخاطر مسائل خودتان ملامت نکنید :

۴. دیدگاههای یکدیگر را مورد بحث قرار دهید :

۵. به دنبال فرصتهایی باشید که در تناقض با ادراکهای آنان عمل کنید

۶. مشارکت آنان را در فرایند مذاکره جلب نمایید:

۷. پیشنهادات خود را در انطباق با ارزشها و حفظ آبرو و حیثیت شخصی آنان ارائه دهید

احساس

در یک مذاکره جدی، احساسات میتواند نقشی پررنگتر از گفتار داشته باشد. انسانها ممکن است به جنگیدن تمایل بیشتری داشته باشند تا رسیدن به توافق. احساسات یک طرف، ممکن است باعث تحریک احساسات طرف دیگر شود و مذاکره را به بنبست بکشاند

۱. ابتدا احساسهای طرف مقابل و خودتان را بشناسید و درک کنید:

۲. احساسهای خود را صریحاً بیان و آشکار کنید و وجود آنها را طبیعی و مشروع به شمار آورید

۳. به طرف مقابل اجازه دهید ناراحتیها، هیجانات و خشم خود را بیرون بریزد :

۴. نسبت به برافروختگیهای احساساتی واکنش نشان ندهید

۵. از حرکات سمبولیک بهره بگیرید:

روی منافع تمرکز کنید، نه روی مواضع:

برای یافتن راهحل عاقلانه، بین منافع دو طرف را سازش دهید، نه بین مواضع آنان :

صحبت کردن در مورد منافع و خواسته ها

پیش گیری بهترین نتیجه را دارد

۱ روابط کاری برقرار کنید :

۲- با مساله رودررو شوید نه با اشخاص

برای بهره گیری از تلفن در ابتدا یا در جریان مذاکره باید به نکات ذیل توجه کرد

قبل از مکالمه تلفنی خواست خود را بررسی و اطلاعات جمع آوری شده را مرور کنید هیچ گاه بدون بررسی و تحقیق پیرامون موضوع مکالمه اقدام به مذاکره تلفنی نکنید.

پیش از هر صحبتی خود را معرفی کنید(نام و نام خانوادگی؛ نوع مسئولیت؛ نام سازمان متبوع) سپس بطور مختصر و مفید منظور و مقصود اصلی از ارتباط را بیان دارید

زمان مناسب تماس تلفنی را در نظر داشته باشید تا پاسخ منفی نباشد

پس از انجام تعارفات روزمره بلافاصله به اصل موضوع بپردازید

اگر از پاسخهای اولیه تشخیص دادید که مکالمه تلفنی در وقت مناسبی صورت نگرفته بلافاصله درخواست وقت ملاقات حضوری دیا مکالمه تلفنی مجدد نمایید.

شناسایی خصوصیات شخصیتی و سازمانی طرف مذاکره

اگر با طرف آشنایی قبلی نداشته اید قبل از جلسه بطور غیر رسمی با طرف مقابل گفتگوی تلفنی یا حضوری داشته باشید در غیر اینصورت از اشخاصی که با وی مذاکره داشتند بپرسید

شناخت ابعاد مختلف ویژگیهای موسسه طرف مقابل از قبیل حسن شهرت؛ پایبندی به تعهدات در پیمانهای مشابه؛ قدرت و توانایی مالی و اعتباری برای پرداخت تعهد های مالی؛ بهره مندی از متخصصان؛ تجهیزات لازم برای انجام تعهد و از همه مهم تر؛ داشتن مجوز و پروانه برای انجام فعالیت مورد مذاکره بسیار ضروری است

شناسایی نقاط قوت؛ ضعف؛ فرصت و تهدید طرف مذاکره

برای توفیق در مذاکره باید وضعیت موجود طرف مقابل را بررسی و تحقیق نموده و اطلاعات لازم را پیرامون آن جمع آوری کنید

۱- منابع مالی همه منابع پولی است که یک موسسه از آنها برداشت می کند

منابع فیزیکی: کارخانه؛ تجهیزات؛ مکان و دسترسی به مواد خام

منابع انسانی: مهارتها؛ پیشینه و آموزش افراد درون سازمان

منابع ناملموس: ساختار؛ مهارت‌های مدیریت؛ سیستم‌های داخلی برنامه ریزی؛ کنترل؛ فرهنگ؛ روابط درون سازمانی و روابط سازمان با افراد ذینفع خارجی

باید نقاط قوت و ضعف فرصت و تهدید خود و مقابل را بدانیم

پیش بینی روش مذاکره

برای انجام مذاکره باید روشی برگزید که موثر و کارآمد باشد و گزینه نتیجه گفتگو و مذاکره امکان دارد به ضرر شما خاتمه یابد و یا اینکه جلسه منتهی به بن بست گردد

روش ملایم

روش خشن

روش منطقی و عادلانه

روش ملایم

روش مسلمت آمیز؛ انعطاف پذیر بودن؛ امتیاز دادن و کوتاه آمدن؛ برخورد دوستانه و همراه با وقار و خودداری از درگیری و خصومت برای رسیدن به نتیجه مطلوب

این روش منافع طرف مقابل را بر منافع خویش ارجح می داند

دلیل استفاده از این روش وجود قرابت نسبی و سببی میان طرفین نوع شخصیت مذاکره کننده (مهر طلب) و بیم از تیره شدن روابط اجتماعی

انعطاف پذیری این افراد هنگامی است که طرف مقابل همراه با حمله و عصبانیت به مواضع خویش اصرار ورزد

روش خشن

گروهی از افراد در مذاکرات خویش روش غیر دوستانه را به خدمت می گیرند که مشخصه بارز آن عبارت است از تاکید بر خواسته ها و پیشنهادها عدم انعطاف پذیری در مواضع و اهداف و اصرار ورزیدن بر نظرات و مواضع خویش

روش منطقی و عادلانه

ردیف	ملایم	خشن	منطقی و عادلانه
۱	طرف مذاکره دوست است	طرف دشمن است	طرفین جستجوی راه حل مناسب
۲	هدف توافق	هدف پیروزی	هدف رسیدن به راه حل منطقی
۳	برای حفظ امتیاز می دهد	امتیاز می خواهد	اشخاص از مذاکره جدا هستند
۴	ملایم برخورد می شود	سخت برخورد می شود	نسبت به مذاکره سرسخت ولی نسبت به طرف ملایم
۵	به طرف اعتماد می کند	اعتماد نمی کند	مهم توافق است اعتماد مهم نیست
۶	تغییر موضع می دهد	اصرار و لجاجت	بر منافع متمرکز می شود
۷	پیشنهاد جدید می دهد	تهدید می کند	منافع را کشف می کند
۸	از خود گذشتگی دارد	فقط پیروزی است	راه حل منصفانه برای طرفین
۹	اصل توافق است	رسیدن به خواسته	حاکم بودن عقل و منطق
۱۰	تسلیم فشار	تولید فشار	تسلیم حق و انصاف

منافع متقابل ملاک است

تضادها با معیارهای عادلانه برطرف می شود

با خواسته ها و پیشنهادها طرفین محترمانه برخورد می شود

مبنای این روش عدالت منطق نفی سلطه پذیری و حیله و تقلب استوار است