

ماهنامه الکترونیکی

پایگاه اطلاع رسانی صنعت

www.myindustry.ir

گزیده‌ی مقالات منتشر شده بر روی وبسایت



مرجع آنلاین موضوعات

در این شماره می‌خوانید:

- چرخه عمر محصول PLC
- پیتر دراگر، اولین استاد مدیریت
- رتبه اعتباری چیست و موسسات اعتبارسنجی چگونه عمل می‌کنند؟
- نکاتی در اجرای تحقیقات بازاریابی
- عوامل مهم در بازاریابی فروشگاه

خدمات مشاوره‌ای و اجرایی برای کسب و کارها در پایگاه اطلاع رسانی صنعت

www.myindustry.ir

تدوین برنامه استراتژیک



www.myindustry.ir

مدیریت و کنترل پروژه



www.myindustry.ir



تدوین برنامه بازاریابی



www.myindustry.ir

تدوین طرح امکان‌سنجی (توجیهی)

جهت اخذ مجوزها، دریافت تسهیلات، جذب سرمایه‌گذار جدید و ...



جزئیات کامل در www.myindustry.ir

فهرست عناوین

شماره صفحه	عنوان مطلب
۳	چرخه عمر محصول
۸	پیتر دراگر اولین استاد مدیریت
۱۱	رتبه اعتباری چیست و موسسات اعتبارسنجی چگونه عمل می کنند؟
۱۶	نکاتی در اجرای تحقیقات بازاریابی
۱۹	عوامل مهم برای بازاریابی در فروشگاه

چرخه عمر محصول PLC

لینک مطلب در سایت

سید حمیدرضا عظیمی

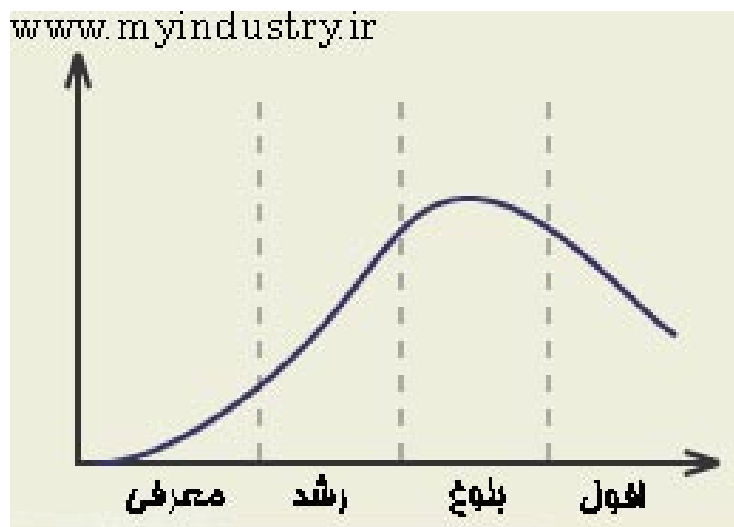
کارشناس مهندسی صنایع - تولید صنعتی دانشگاه صنعتی امیرکبیر
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی



چرخه ی عمر محصول از مفاهیم مهم بازاریابی است. در بازاریابی برای هر محصول جدیدی که وارد بازار می شود، یک چرخه ای قائل هستند که محصول در طول عمرش مراحل مختلف آن را طی می کند. مرحله ای که هر کدام ویژگیهای خاصی دارند و نیازمند اقدامات ویژه ای هستند تا سازمان را قادر سازد که به بهترین شکل از آن محصول سود ببرد.

این مراحل عبارتند از دوره ی معرفی، دوره ی رشد، دوره ی بلوغ و دوره ی افول . طبیعتاً هر کدام از این دوره ها نیازمند استراتژی بازاریابی به خصوص، ترکیب ویژه ای از آمیخته ی بازاریابی و مدیریتی ویژه ی همان دوره است. بنابراین باید بپذیریم که شناسایی این چرخه اهمیت ویژه ای دارد .

نمودار زیر میزان فروش در دوره های مختلف در عمر یک محصول را نمایش می دهد.



هرچند بسیاری از محصولات در دوره ی معرفی به بازار، شکست می خورند و وارد دوره های بعدی نمی شوند، اما در صورت گذر از مرحله ی معرفی، مراحل رشد و بلوغ و افول نیز در ادامه خواهد آمد.

اما در هر مرحله چه استراتژی هایی را باید اتخاذ نمود ؟

معرفی

در این دوره، کسب سود فوری چندان مورد نظر مدیر محصول نمی باشد. برنامه های بازاریابی و تبلیغات بیشتر بر ایجاد آگاهی از وجود محصول تاکید دارند تا بتوانند برای محصول مورد نظر بازار را ایجاد نمایند. از نگاه ۴p بازاریابی یا همان آمیخته بازاریابی می توان این گونه مرحله ی معرفی را تحلیل نمود:

محصول Product: توصیه می شود در این مرحله، مالکیت های فکری محصول نظیر نام تجاری و ثبت اختراع، برند و غیره حفظ شوند.

قیمت Price: دو استراتژی کاملاً متفاوت را در این مرحله در پیش می گیرند که هر کدام بستگی به محصول مورد نظر دارد. اگر محصول شما دارای رقیبی در بازار نیست و یک محصول خلاقانه یا جدید با ویژگی های منحصر به فرد را به بازار معرفی کرده اید، می توانید به منظور پوشش هزینه های تحقیق و توسعه ی محصول، قیمت بالا را در نظر بگیرید و دست کم تا زمان حضور رقبای جدید این استراتژی را ادامه دهید. اما اگر وارد بازار محصولی شده اید، که رقبای زیادی در شبکه توزیع و فروش دارید، بهتر است قیمت های نفوذی پایین را در نظر بگیرید.

توزیع Place: در مرحله ی معرفی توزیع به صورت انتخابی می باشد به این معنا که در مکانها و فروشگاه های مشخصی توزیع می شود. این روند تا زمان پذیرفته شدن محصول توسط مشتریان و بازار هدف ادامه خواهد داشت.

ترفیع Promotion: آگاهی از نحوه ی عمل با این آمیخته ی بازاریابی برای مرحله ی معرفی بسیار حائز اهمیت است. در این مرحله، هدف برنامه های بازاریابی می بایست افراد نوجو (آنها که به دنبال استفاده از محصولات جدید و نوآورانه هستند) باشد. می بایست در این مرحله افراد Innovators را که معمولاً تمایل به استفاده از محصولات جدید دارند را با محصولمان آشنا کنیم و از طریق آنها به سایر مشتریان نیز استفاده از محصول را آموزش دهیم.

طبیعتاً فروش محصولات در مرحله ی معرفی پایین خواهد بود و تا زمانی که محصول برای مشتریان شناخته شده تلقی گردد، سطح پایین فروش و سود طبیعی است. برخی تولید کنندگان و فروشندگان برای کوتاه کردن زمان معرفی، پیش از ورود محصول به بازار، مشتریان را از ورود محصول جدیدشان به بازار طی روزهای آینده مطلع می کنند. اما مشکل این روش آن است که اثر غافلگیر کنندگی محصول را از بین می برد.

رشد

باید گفت که در مرحله ی رشد ایجاد ترجیح برای برند و برتری برای برند و در ادامه ی آن افزایش سهم بازار از اهداف اصلی است. در این مرحله انتظار رشد سریعتری برای فروش محصول می رود. ممکن است در قسمتهای پایانی این مرحله با ورود رقبای دیگر به بازار این محصول، رقابت در قیمت ایجاد شود!

از نگاه 4p بازاریابی یا همان آمیخته بازاریابی می توان این گونه مرحله ی رشد را تحلیل نمود:

محصول: ویژگی های جدیدی برای محصول باید ایجاد کرد و بسته بندی آن را بهبود بخشید! بهبود کیفیت از اقدامات لازم در این مرحله است!

قیمت: با توجه به استراتژیهای شرکت، می توان قیمت بالا را در نظر گرفت و یا با ارائه ی محصول در قیمت پایین، احتمال ورود رقبا را کاهش داد.

توزیع: با توجه به آن که انتظار می رود در این مرحله تقاضا از جانب مشتریان منجر به افزایش تمایل فروشندگان به فروش این محصول گردد بایستی توزیع را گسترده تر و با استراتژی توزیع حداکثری پیش برد.

ترفیع: همان طور که اشاره شد، ایجاد ترجیح برای برند از اهداف ما در این مرحله است، پس از افزایش تبلیغات از اقدامات لازم در این مرحله است!

بلوغ

بیشترین سود را در این مرحله کسب خواهید کرد! احتمالاً در این مرحله کالاهای مشابه زیادی در بازار وجود دارد. هر چند احتمال رشد در فروش هنوز هم وجود دارد، ولی به هر حال با توجه به آن که برند قوی است و هزینه های تبلیغات را کاهش خواهیم داد، نمی توان انتظار سریع در فروش را داشت. باید تلاش کنیم تا با ایجاد تفاوت و تمایز بین محصولات خودمان و محصولات رقیب موجود در بازار، طول دوره ی بلوغ را افزایش دهیم. افزایش میزان مصرف از محصولات در مشتریان فعلی، ترغیب مشتریان محصولات رقیب به خرید محصول ما و پیدا کردن مشتریان جدید از جمله اهداف ما در این مرحله است.

از نگاه P4 بازاریابی یا همان آمیخته بازاریابی می توان این گونه مرحله ی بلوغ را تحلیل نمود:

محصول: اشاره شد که محصولات مشابه در بازار وجود خواهند داشت و ما باید محصولمان از رقبا متمایز سازیم. پس اضافه کردن امکانات جدید و نوآوری در محصول از اقدامات لازم است.

قیمت: کاهش قیمت احتمالاً یکی از راه حل های موجود و موثر برای مقابله با رقبا خواهد بود.

توزیع: شاید یکی از ابزارهای کلیدی موفقیت در این مرحله، توزیع باشد. افزایش امتیازات برای فروشنده ها، و پیدا کردن کانالهای جدید توزیع و فروش می تواند نقش کلیدی در افزایش دوران بلوغ محصول و جلوگیری از ورود آن به فاز افول بازی کنید!

ترفیع: ما باید مشتریان وفادار خود را افزایش دهیم! این کار را می توان با promotionها انجام داد. همچنین تبلیغات و ترفیعات مناسب می تواند مشتریان را قانع کند تا از مصرف محصولات رقیب به مصرف محصولات ما تغییر دهند!

افول

خب اکنون به دوران افول در دوره ی عمر محصول رسیده ایم! این دوران چندان مطلوب نیست و مدیریت محصول در این دوران احتمالاً برای شما بسیار سخت خواهد بود.

بازار اشباع شده است، فروش روند نزولی خود را آغاز نموده است، کاهش میزان تولید، موجب شده است، هزینه های تولید هر محصول افزایش یابد حاشیه سود شما را کاهش داده است.

شبکه ی توزیع و فروش احتمالاً تمایل گذشته را برای فروش محصولات شما نداشته باشد!

اما واقعاً این شرایط سخت چرا رخ داده است؟ ما پیشتر اقداماتی را برای پیشگیری از ورود به این دوران کرده بودیم، اما خب به هر حال اجتناب ناپذیر است. ممکن است سلیقه ی مشتریان تغییر کرده باشد، یا از لحاظ تکنولوژیکی این محصول دیگر فایده گذشته را نداشته باشد. که هر دوی این موضوعات کم و بیش خارج از دست مدیر محصول است. خب با این شرایط شرکت سه گزینه ی زیر را پیش روی خود می بیند:

۱. ادامه ی تولید محصول و پافشاری برحضور در بازار این محصول به امید خروج سایر رقبا و در ادامه افزایش فروش و بازگشت به دوران سودآوری.
۲. کاهش هزینه های بازاریابی و تامین نیازهای مشتریان فعلی و وفادار.
۳. توقف تولید برای زمانی که دیگر سودی عاید نمی شود و محصول موفق دیگری برای جایگزین کردن داریم.

از نگاه ۴ p بازاریابی یا همان آمیخته بازاریابی می توان این گونه مرحله ی افول را تحلیل نمود:

محصول: ایجاد تغییراتی در محصول به گونه ای که آنها را محصولاتی جدید نشان دهد.

قیمت: کاهش قیمت محصولات به منظور ایجاد نقدینگی از طریق محصولاتی که در انبار باقی مانده است.

توزیع: توزیع انتخابی خواهد بود.

ترفیع: هزینه های ترفیع کاهش پیدا می کند و سعی می شود برند را برای محصولاتی که تولید آنها ادامه دارد، با شرایط فعلی حفظ کنیم.

نکاتی دیگر پیرامون چرخه ی عمر محصول PLC - Product Life Cycle

چرخه ی عمر محصول کمک شایانی را می تواند به مدیران بازاریابی کند تا از طریق آن استراتژیهای مختلف خود پیرامون متغیرهای مخالف بازاریابی اتخاذ کنند. اما به نظر می رسد که این مفهوم کاستیهایی را هم دارد. این چرخه نباید به تنهایی به عنوان ابزاری برای تصمیم گیری انتخاب شود بلکه می باید برای تصمیم گیری از نمودار عمر محصول در کنار بسیاری دیگر از ابزارهای تحلیلی مدیریت بازاریابی بهره گرفت تا به نتیجه ی مطلوب برسیم.

نکته ی دیگر که به نظر می رسد پیرامون این چرخه، لازم به توضیح باشد، طول زمانی این چرخه است. این چرخه می تواند برای محصولات مختلف کاملاً متفاوت باشد. مثلاً طول عمر یک فیلم سینمایی (به عنوان یک کالا) با یک لپ تاپ یا وسیله ی

کامپیوتری می تواند کاملاً متفاوت با یک ابزار صنعتی باشد. این طول عمر می تواند برای محصولاتی کمتر از یکسال و برای برخی دیگر بسیار بیشتر باشد.

منابع مورد استفاده در این مطلب:

سایت انگلیسی:

Netmba

پیتر دراگر، اولین استاد مدیریت

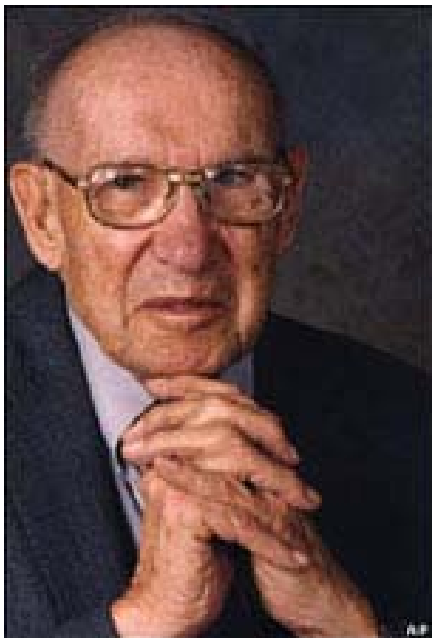
 mirkhani@myindustry.ir
احمد میرخانی  لینک مطلب در سایت

کارشناس مهندسی صنایع - تحلیل سیستمها دانشگاه صنعتی امیرکبیر
 کارشناس ارشد سیستمهای اطلاعاتی اقتصادی دانشگاه گوتینگن آلمان



کمتر کسی است که کتاب های مدیریت را تورق کرده باشد و با نام پیتر دراگر (Peter Drucker) برخورد نکرده باشد. او را به عنوان پدر علم مدیریت می شناسند. این مطلب به اختصار به معرفی شخصیت او می پردازد.

پیتر دراگر که در سال ۲۰۰۵ درگذشت، حدود ۶۰ سال سابقه ی فعالیت حرفه ای داشت و در این مدت به شرکت هایی از سراسر دنیا مشاوره داده بود، مدیران بی شماری را آموزش داده بود و نحوه ی مدیریت سازمان ها را با ایده ها و اصول خود متحول کرده بود.



پیتر دراگر در ۴۱ سالگی به دعوت دانشگاه نیویورک پاسخ مثبت گفت و به این ترتیب اولین کرسی استادی رشته ی مدیریت در جهان تشکیل شد. دراگر قبل از این دو بار به دعوت مشابهی از دانشگاه هاروارد جواب منفی داده بود. استدلال او این بود که ورودی های دانشکده ی اقتصاد در هاروارد، جوانانی هستند که به تازگی از کالج فارغ التحصیل شده اند. به گفته ی او، دانشجویانی که سابقه ی کار ندارند، چیزی از من یاد نمی گیرند، چون من چیزی از آنها نمی آموزم.

او که خود را یک نویسنده ی تاریخی-اجتماعی می دانست و نه یک اقتصاددان، تشنه ی کسب دانش بود. گفته بود حس می کند که ازدحام دانش در مغز، انسان را دوباره متولد می کند. هیچ کس مانند او به هر شاخه ای سرک نمی کشید. او هر چند سال یکبار موضوع تحقیق خود را به کلی تغییر می داد و هر کدام را عمیقاً تحلیل و بررسی می کرد.

او همیشه در حال برقراری ارتباط بود: با افراد، شرکت ها و سازمان های دولتی. علاقه ی او بیش از هر چیز مشاورت بود، گرچه این مقام را نمی پسندید و مهارت خود را جامعه شناسی و بوم شناسی می دانست. در ابتدای دهه ی چهل میلادی، شرکت جنرال موتورز که در آن زمان بزرگ ترین شرکت جهان محسوب می شد، از او خواست تا ساختار و فرآیندهای شرکت را مورد تحلیل قرار دهد. دراگر نتیجه ی بررسی های خود را در جزوه ای با عنوان "مفهوم شرکت بزرگ (The Concept of Corporation)" منتشر کرد. او در این اثر از تمرکززدایی حمایت کرد و کارکنان با انگیزه را کلید موفقیت سازمان دانست. در پایان، جنرال موتورز از نتایج کار راضی نبود و این همکاری را قطع نمود. اما شرکت های دیگر با قراردادهای جدید به سوی او هجوم بردند: کوکاکولا، جنرال الکتریک، آی بی ام و غیره. در سال های پس از آن، دراگر برای شرکت های بزرگ و سازمان های دولتی و غیردولتی بسیاری کار کرد. او در این سال ها به عنوان مبتکر ایده ی "مدیریت از طریق اهداف (Management by Objectives)" شناخته شد. مدیران اصلی اینتل از مشتریان سال های بعدی او بودند.

او در شاخه های زیادی نظریه پردازی کرد. به خصوص در زمینه ی مدیریت دانش، نظریات او تا مدت زیادی پایدار ماند. در سال ۱۹۶۹ و در حالی که دیگر اساتید دانشگاهی تمام توجه خود را به نظریه هایی پیرامون بهره وری سازمانی معطوف کرده بودند، او اصطلاح "دانش ورز (knowledge worker)" را معرفی نمود. او در کتاب خود به نام عصر عدم تداوم (The age of Discontinuity) جایگزین شدن کار صنعتی با کار دانش-محور را پیش بینی نمود. او می نویسد: دانش منحصر به هیچ کشوری نیست، قابل حمل است و در هر جایی می توان آن را سریع و ارزان پدید آورد... در هر سازمانی، امروزه بخش اصلی کار بر دوش دانش ورزان قرار گرفته است، یعنی کسانی که به جای استفاده از قدرت بدنی و زور بازو، از فکر و هوش خود استفاده می کنند...

به همین دلیل است که او را می توان یک پیشگو در عرصه ی مدیریت دانست. مبحث اخیر که او برای اولین بار مطرح کرد، ۳۰ سال بعد در کانون توجهات قرار گرفت. او در آخرین کتاب قطور جامعه شناسی خود که در سال ۱۹۹۳ منتشر شد، دانش را بزرگ ترین سرمایه ی آینده خواند. بعد از این بود که مجله ی فریس در آمریکا عکس او را که تقریباً ۹۰ سال سن داشت، روی جلد چاپ کرد و زیر آن نوشت: هنوز هم جوان ترین مغز جهان!

حلقه ی اطرافیان پیتر دراکر از بچگی بر او اثرگذار بودند. مادرش پزشک بود و پدرش یک اقتصاددان معروف در وزارت اقتصاد اتریش بود. او از همان زمان و از طریق خانواده ی خود با شخصیت های علمی و فرهنگی ساکن شهر وین آشنا شد. در اواخر دهه ی ۳۰ میلادی، اولین کتاب خود با عنوان پایان عصر انسان اقتصادی (The End of Economic Man) را نوشت که در آن، سیستم حکومتی آلمان نازی را به باد انتقاد گرفت. وینستون چرچیل در مقاله ای در تایمز لندن از او به عنوان کسی نام برد که نه تنها فکر و روح آزادی دارد، بلکه دیگران را نیز وادار به تفکر می کند.

در حالی که برخی متفکران بر حوزه ای خاص تمرکز می کنند، پیتر دراکر در طول عمر خود در بسیاری زمینه ها پیشرو بود. تمرکززدایی، برون سپاری، رشد اقتصادی ژاپن، راهبری سازمان، نقش مدیر و یا حتی استعمار هند توسط انگلیس، همگی زمینه های تحقیقاتی او بودند. از این رو صرفاً از زاویه ی تجاری و اقتصادی به مسائل نگاه نمی کرد، بلکه به جنبه های اجتماعی ماجرا نیز اهمیت می داد. او یک دید کلی داشت. در سال های پایانی کار خود، بیشتر به سازمان های عمومی و عام المنفعه مشاوره می داد: کلیساهای بیمارستان ها، سازمان های خیریه و غیره. آنها به طور مجانی از خدمات دراکر استفاده می کردند، در حالی که شرکت های دیگر روزانه شش تا هشت هزار دلار حق مشاوره به او پرداخت می کردند.

زندگی نامه:

پیتر فردیناند دراکر در سال ۱۹۰۹ در اطراف وین به دنیا آمد. برای تحصیل رشته ی حقوق به هامبورگ رفت و بعداً در فرانکفورت مدرک دکتری گرفت. پس از تحصیل روزنامه نگار سیاسی شد و با شروع جنگ به انگلستان رفت و در یک بانک مشغول کار شد. در سال ۱۹۳۷ به آمریکا مهاجرت کرد و برای همیشه در آنجا سکنی گزید. از سال ۱۹۵۰ صاحب کرسی استادی در دانشگاه نیویورک بود و از سال ۱۹۷۱ در دانشگاه کلیرمونت تدریس می کرد. پیتر دراکر در سال ۲۰۰۵ از دنیا رفت.

او 39 کتاب نوشت که مجموعاً بیش از ۶ میلیون نسخه فروش داشته اند. برخی آثار او به کتاب های پایه ای در دانش مدیریت تبدیل شده اند و نیویورک تایمز او را بنیان گذار علم مدیریت نامید. لیستی از کتاب های او را می توانید در [این لینک](#) مشاهده نمایید.

منابع مورد استفاده در این مطلب:

سایت غیرانگلیسی:

Harvard Business manager

نویسنده ی اصلی این مقاله، اشتفانی بیلن، در هامبورگ به طور آزاد روزنامه نگاری اقتصادی می کند و همچنین با مجله ی HBM همکاری می کند.

رتبه اعتباری چیست و موسسات اعتبارسنجی چگونه عمل می کنند؟

لینک مطلب در سایت



sharifi@myindustry.ir

محمد شریفی

کارشناس مهندسی صنایع - تولید صنعتی دانشگاه صنعتی امیرکبیر
کارشناس ارشد مدیریت مالی دانشگاه شهید بهشتی



این روزها یکی از مهمترین اخبار اقتصادی جهان کاهش رتبه اعتباری آمریکا توسط یک شرکت اعتبارسنجی است. این اقدام موجب کاهش شدید شاخص سهام در بازارهای بین المللی شده است. تنزل قیمت نفت هم از دیگر تبعات این قضیه بوده است. وزیر دارایی آمریکا اقدام شرکت اعتبارسنجی مذکور را عملی وحشتناک توصیف کرد. کارشناسان هزینه این کاهش اعتبار را تا صد هزار میلیارد دلار ذکر کرده اند. اما در کنار این همه غوغا و جنجال حاصل از اعلام نظر یک شرکت خصوصی، این سوال شاید برای شما پیش آمده باشد که مفهوم **رتبه اعتباری** دقیقاً چیست و شرکت های اعتبارسنجی یا چگونه عمل می کنند. در ادامه به این سوالات جواب خواهیم داد.

موسسات «اعتبارسنجی» یا همان **credit rating** شرکتهایی هستند که مسئولیت بررسی توانایی ناشران اوراق بهادار را در ایفای تعهدات مالیشان دارند. قاعدتاً ناشر می تواند دولت، ارگان های دولتی و یا شرکت های خصوصی باشد. همین جا این توضیح را اضافه کنم که منظور از ناشر علاوه به ناشران اوراق قرضه و اوراق بهادار، تمام کسانی که از طرق مختلف مثل دریافت وام، تامین اعتبار می کنند هم می باشد. در گذشته سرمایه گذاران یا موسسات اعتبار دهنده مشتریان اصلی شرکتهای اعتبارسنجی بوده اند. اما اکنون ناشران و وام گیرندگان هستند که با مراجعه به یک شرکت اعتبارسنجی و پرداخت هزینه، درخواست بررسی و رتبه بندی خود یا اوراق منتشر شده شان را می دهند و اطلاعات مربوط به درجه اعتباری آنها به رایگان در اختیار سرمایه گذاران خریداران اوراق قرار می گیرد.

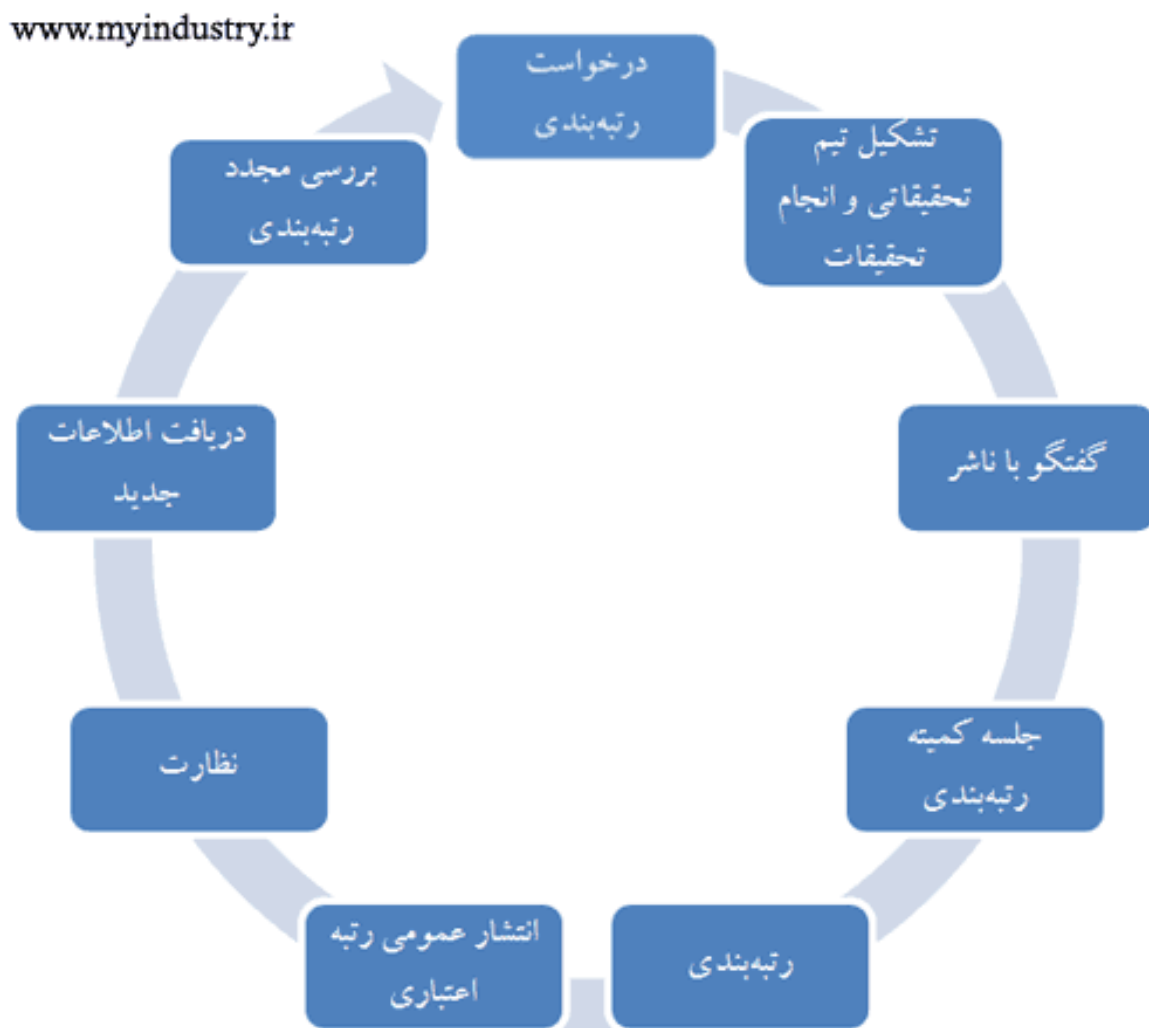
چرا به اعتبارسنجیها نیاز داریم؟

اینجا این سوال پیش می آید چرا شرکتهای اعتبارسنجی و اطلاعات آنها اینقدر اهمیت دارند و چرا ناشران برای ارزیابی شدن توسط آنها پول پرداخت می کنند و چرا سرمایه گذاران تا این حد به اطلاعات آنها نیاز دارند.

۱. سرمایه گذاران به سراغ رتبه بندی های اعتباری می روند تا اطلاعات کاملتری در مورد ریسک سرمایه گذاری خود داشته باشند. مطمئناً بین بازده و ریسک هر سرمایه گذاری برای هر سرمایه گذار رابطه مستقیم وجود دارد. هر کس انتظار دارد بابت ریسکی که متحمل می شود عایدی بیشتری داشته باشد. پس احتمال پرداخت به موقع تعهدات مالی یک موسسه ناشر برای سرمایه گذار بسیار مهم است. خب این همان رتبه اعتباری شرکت است. شرکت های اعتبارسنجی باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می شوند. علاقه مندان به سرمایه گذاری در یک پروژه یا خریداران اوراق قرضه معمولاً گروه های متنوعی هستند. قاعدتاً همه توان تجزیه تحلیل دقیق صورتهای مالی ناشر و یا بررسی بودجه یک کشور را ندارند. موسسات اعتبارسنجی با بررسی شرایط و مستندات مالی ناشر کمک و ارائه یک رتبه مشخص کمک می کنند که تا همه سرمایه گذاران با داشتن اطلاعات نسبتاً کامل در مورد ریسک اوراق مورد نظر بتوانند فرایند تصمیم گیری صحیحی داشته باشند.

۲. ناشران اوراق بهادار بیشتر از سرمایه گذاران احتیاج به مشخص شدن رتبه اعتباریشان دارند. در درجه اول برای آنکه این رتبه موجب مدیریت ریسک و رتبه‌بندی اعتباری داخلی می شود و سرمایه پذیر به چند و چون کار خود پی می برند. از آن مهمتر این رتبه بندی موجب می شود تا قیمت ورقه منتشر شده به طور مناسب و عادلانه تعیین شود و مشتریان اوراق، آسان تر قیمت آن را بپذیرند و همچنین خیالشان از بابت انطباق با الزامات قانونی راحت باشد.

مکانیزم عمل رتبه بندی به صورت نمودار زیر می باشد:



شرکت های اعتبارسنجی

شرکتهای اعتبارسنجی متعددی در دنیا فعالیت می کنند. اما معروفترین و مهمترین آنها سه شرکت S&P ، MOODY'S و Fitch.

شرکت **S&P** - یعنی همان شرکتی که این بلا را بر سر اقتصاد آمریکا آورد - در سال ۱۹۴۱ از طریق ادغام **Poor's** **Spublishings Standar Statistics** تاسیس شد. شرکت فعالیت‌های خود را با شخصی بنام **Henry Varnum** شروع کرد و هم اکنون دارای اطلاعات زیادی در مورد ابزارها و بازارهای مالی است **S&P**. اطلاعاتهای سرمایه گذاری ارزشگذاری، تحلیلگری و اظهار نظامی خود را بفروش می رساند. معروفترین محصول آنها همان شاخص **S&P ۵۰۰** است.

خدمات سرمایه گذاران **Moody's** زیرمجموعه شرکت **Moody's** خدمات این زیرمجموعه شامل رتبه بندی، تحقیق و تحلیل ریسک **Moody's Investor Services** برای اوراق بدهی می باشد. این زیر مجموعه ۱۷ نمایندگی در سراسر جهان دارد و رتبه بندی اعتباری اوراق بدهی بیش از ۱۰۰ کشور را انجام می دهد **Moody's**. همچون **S&P** از ترکیبی از فاکتورهای کمی و کیفی برای رتبه بندی استفاده می کند.

سومین شرکت بزرگ رتبه بندی **Fitch Reding** نام دارد که بیش از ۷۵ کشور حیطه فعالیت‌های آن را در بر می گیرد. همچون سایر آژانس های رتبه بندی **Fitch** نیز سطح وسیعی از اوراق بدهی شرکتها، موسسات مالی، شهرداریها، شرکتهای بیمه و دولتها را پوشش می دهد. در سال ۱۹۹۷ **Fitch** توسط **Fimalie**، شرکت ارائه کننده خدمات حمایتی کسب و کار در پاریس بطور کامل تصاحب شد. بعدها از سال ۲۰۰۰ این شرکت بازار رتبه بندی خود را با تصاحب شرکت **Duff & phelps**، یک شرکت رتبه بندی آمریکایی، گسترش داد. بمنظور تعیین رتبه دولت‌ها، شرکت **Fitch** ابتدا یک پرسش نامه ای حاوی سوالاتی در مورد اطلاعات خصوصی درباره سطح بدهی و دیدگاه کارمند درباره میزان توان آن در پرداخت بدهی هایش برای کشور مورد بررسی می فرستد. هدف از این اقدام بدست آوردن داده های حساس غیرعمومی است که بعداً چارچوب مصاحبه هایشان را براساس این اطلاعات تنظیم می کنند.

جالب اینجاست که بازار رتبه سنجی اعتباری به طور تقریبی در انحصار چند شرکت است و در حال حاضر شرکت دیگری نیست که بتواند به رقابت با این سه غول اعتبارسنجی بپردازد. شرکت های کوچکتر که در زمینه رتبه بندی فعالیت دارند معمولاً جهت کسب حسن شهرت و به دست آوردن دل ناشران اوراق بهادار رتبه اعتباری اوراق آنها را یک یا دو درجه بالاتر از سه شرکت اصلی رتبه بندی اعلام می کنند.

رتبه های اعتباری

رتبه های اعتباری سه آژانس اصلی رتبه دهی متفاوت است. هم از حیث معیارهای رتبه دهی و همچنین از لحاظ نماد. جدول زیر شمایی از رتبه های مختلفیست که این شرکت ها با توجه به احتمال پرداخت تعهدات مالی ناشران در موعد مقرر نسبت می دهند.

MOODY'S	S&P	Fitch	Interpretation
Aaa	AAA	AAA	Highest credit quality, exceptionally strong capacity for timely payment
Aa1	AA+	AA+	
Aa2	AA	AA	Very high credit quality, and very strong capacity for timely payment
Aa3	AA-	AA-	
A1	A+	A+	
A2	A	A	High credit quality, strong capacity but may be affected by adverse changes
A3	A-	A-	
Baa1	BBB+	BBB+	
Baa2	BBB	BBB	Good credit quality, capacity for timely payment is considered adequate
Baa3	BBB-	BBB-	Last rating in investment grade
Ba1	BB+	BB+	
Ba2	BB	BB	Speculative, credit risk is developing due to adverse economic changes
Ba3	BB-	BB-	
B1	B+	B+	
B2	B	B	Highly speculative, credit risk is present but limited margin of safety remains
B3	B-	B-	
Caa1	CCC+	CCC	
Caa2	CC	CC	High default risk, capacity depends on sustained, favorable conditions
Caa3	C	C	
Caa	D	D	Default but there is a prospect of partial recovery in reorganization or liquidation

عوامل تاثیرگذار در رتبه اعتباری

مهمترین عواملی که در رتبه اعتباری تاثیر می گذارند عبارتند از:

سابقه رفتار پرداخت اقساط: اعلان ورشکستگی و یا عدم پرداخت اقساط می تواند بر رتبه اعتباری تاثیر هر چه این اتفاق به زمان حال نزدیکتر باشد تاثیر آن در کاهش رتبه بیشتر است.

مقدار بدهی: در صورتیکه میزان بدهی ناشر از سقف اعتباری وی نزد بانک بیشتر باشد تاثیر شدیدی بر رتبه اعتباری می گذارد.

سابقه اعتباری: هرچه مدت فعالیت حساب بیشتر باشد، تاثیر بهتری بر رتبه اعتباری می گذارد.

نوع اعتبار: در صورتیکه وام از موسسات مالی معمولاً رتبه اعتباری را کاهش می دهد. عموماً در صورت در دسترس نبودن اطلاعات.

رتبه اعتباری ایران

موسسه اعتبارسنجی CI که یک موسسه رتبه سنجی بین المللی و حوزه فعالیتش بازارهای نوظهور و به خصوص بازارهای منطقه خاورمیانه است اعلام نموده رتبه اعتباری ایران برای تعهدات بلند مدت ارزی BB- و برای تعهدات ریالی بلندمدت BB+ است. همچنین این موسسه رتبه اعتباری ایران برای تعهدات کوتاه مدت ارزی و ریالی B توصیف نمود.

در پایان

بنگاه های اعتبارسنجی با کمک به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین اعتبار دهنده و سرمایه گذار از یک سو و ناشر اوراق بهادار از سوی دیگر نقش کلیدی در بازارهای مالی ایفا می کند. این کمک ها هم در زمینه تعیین درجه اعتبار شرکت ها (ریسک شرکتی) و هم کشور (ریسک سیاسی) صورت می گیرد.

رتبه بندی ها نوعی خاصیت چسبندگی دارند، بنابراین وقتی تغییر می کنند ، عکس العمل بیش از حد از خود نشان می دهند. این عکس العمل افراطی ممکن است باعث تشدید بحرانهای مالی اخیر شده باشد و در نهایت باعث عدم ثبات و افزایش درگیری و مشکلات برون مرزی شود. علاوه بر آن ، تمایل کشورها برای حفظ درجه اعتباری خود در یک سطح معین ممکن است باعث ایجاد یک سری سیاست های سخت گیرانه در زمینه اقتصاد کلان شود که این امر احتمالاً آنها را از برخی مزیت های سرمایه گذاری و رشد باز خواهد داشت.

ورشکستگی های اخیر WorldCom, Enron , پورمالات ، باعث ایجا تحرک در زمینه های قانون گذاری اوراق بهادار در ارتباط با آژانس های رتبه بندی شده است.

اقداماتی که در زمینه های قانونی برای کاهش مشکلات مربوط به رتبه بندی شده را می توان به دو اقدام خلاصه کرد.

-قانون اصلاح آژانس های رتبه بندی اعتباری مصوب سپتامبر ۲۰۰۶ در ایالات متحده

-ضوابط راهنمای سازمان بین المللی کمیسیون اوراق بهادار

نکاتی در اجرای تحقیقات بازاریابی

لینک مطلب در سایت

پیش از آغاز به تولید یک محصول جدید، شرکت‌ها درگیر یک پروژه طولانی و خسته‌کننده مطالعه بازار می‌شوند تا بتوانند امکان موفقیت در بازار را اندازه‌گیری نمایند. اگر موضوعات شما به‌درستی انتخاب شده باشد، می‌توان اطلاعات ارزشمندی را به‌دست آورد که می‌تواند به شما در تطبیق محصول خود با مخاطب مورد نظر در بازار کمک کند.

ملاحظات زیر هنگام آغاز به کار مطالعه بازار باید مدنظرتان باشد :

- شناخت بافت جمعیتی بازار هدف در موقعیت جغرافیایی آن - آیا منطقه را درست انتخاب کرده‌اید؟
- دامنه قیمت و حاشیه سود قابل اکتساب در بازار- آیا می‌توانید سود کافی را در هر بار فروش کسب کنید؟
- حجم تولید مورد نظر- اگر قصد تولید با حجم زیاد دارید، آیا تسهیلات پشتیبانی از آن را هم دارید؟
- دامنه سنی، وضعیت تاهل، خانواده - آیا طرح مفصلی از ویژگی‌های مشتریان مورد نظر خود در ذهن دارید؟
- دامنه درآمد و سبک زندگی - مشتریان عادی شما چقدر درآمد دارند؟
- طبیعت فصلی یا چرخه‌ای محصول شما - آیا محصول شما در کل سال قابل فروش است یا فقط در مقاطع خاص به فروش می‌رسد؟
- این ملاحظات ممکن است در نگاه اول گنگ به نظر بیایند؛ اما یک شرکت توانا باید مدیر بازاریابی‌ای برای هماهنگی تحقیقات بازار با یک محقق بازار داشته باشد. محقق بازار به همراه مدیر بازاریابی اهداف مورد نظر در تحقیقات بازار را تعریف می‌کنند.
- یک مخفف معروف در دنیای تحقیقات بازار DECIDE است که راهی سریع برای به خاطر سپردن اصول آن است:

• تعریف مسائل بازاریابی (Define)

• برشماری عوامل تصمیم (Enumerate)

• جمع‌آوری اطلاعات مرتبط (Collect)

• شناسایی بهترین گزینه‌ها (Identify)

• توسعه و پیاده‌سازی طرح بازاریابی (Develop)

• ارزشیابی تصمیم نهایی (Evaluate)

سپس تیم بازاریابی باید طرح را توسعه دهد و هزینه‌ها را برای ارائه به مدیر بازاریابی و اخذ موافقت وی فهرست نماید.

اکنون که مستندات تایید شده طرح بازاریابی در دست است هنگام پرداختن به دو شکل اصلی تحقیقات بازار فرامی‌رسد:

• مطالعه کیفی: یکی از روش‌های اکتشافی و محدود اندازه‌گیری نیازهای توده هدف شما است. این پژوهش باید شامل جزئیات مربوط به گروه‌های کوچک باشد که در قالب گروه‌های کانونی و مصاحبات مفصل با افراد خاص است. نمونه این نوع تحقیق می‌تواند جمع‌آوری اطلاعات از گروهی موج‌سوار در ساحل در مورد انتظاراتشان از تخته موج‌سواری تولیدی باشد.

• مطالعه کمی: بررسی گروه‌هایی بسیار بزرگ‌تر با نیت جمع‌آوری اطلاعات آماری جهت استفاده در طرح‌های مالی آینده؛ مانند بررسی‌هایی که از طریق تلفن، اینترنت و ایمیل انجام می‌شود. نتایج این‌گونه مطالعات از ویژگی‌های کیفی و تنوع کمتری برخوردار است؛ اما می‌توان به سرعت آنها را برای دستیابی به نقشه‌ای بزرگ‌تر از ناحیه هدف جمع‌آوری نمود.

در حالت مطلوب، یک سازمان از ترکیبی از هر دو نوع مطالعه استفاده می‌کند. مطالعات بازار گونه‌های زیادی دارد؛ روش‌هایی همچون بازاریابی ویروسی، آزمون مفاهیم، تخمین تقاضا و استفاده از صفحات اینترنتی همگی جزو گونه‌های مطالعه بازار هستند. نتایج مطالعات باید به وسیله تیم بازاریابی شما دسته‌بندی و در قالب جدول‌ها و نمودارهای جامع برای ارائه به مدیران تهیه شود.

پس از آنکه مدیر بازاریابی نتایج نهایی را ارائه کرد، نوبت به اجرای مرحله آزمایش محصول می‌رسد. این مرحله پس از اتمام مرحله تولید اولیه و پیش از آغاز تولید انبوه محصول به انجام می‌رسد. در این مرحله هم می‌توان با رویکردهای کمی یا کیفی عمل کرد؛ اما اگر قصد دارید از گروه‌های بزرگ برای انجام آزمایش‌های کمی استفاده کنید باید از محدودیت‌های فیزیکی که در مرحله بررسی از آنها خبری نبوده آگاه باشید؛ زیرا باید مقدار کافی از محصول را برای آزمایش داشته باشید. برای مثال می‌توان از آزمون بتا برای نرم‌افزارها یاد کرد. این آزمایش به وسیله شرکت‌های تولیدکننده

نرم‌افزار برای سنجش امکان تولید انبوه نسخه نهایی آن نرم‌افزار انجام می‌گیرد. در این مثال باید زمان و نیروی انسانی قابل توجهی صرف پالایش محصول خود کنید. اگر محصول شما از نرم‌افزار ساده‌تر است (مثل غذا)، تنها کاری که باید انجام دهید آن است که محصول خود را روانه بازار کنید و منتظر نتایج نظرسنجی‌ها درباره آن باشید.

مطالعه بازار ممکن است یک عملیات دشوار و پرهزینه به نظر بیاید؛ اما می‌توان آن را در مقیاس کوچک برای کارهای شخصی و کسب‌وکارهای کوچک به انجام رساند. اگر شما دارای یک تیم بازاریابی برای آغاز پروژه مطالعه بازار نیستید، می‌توانید از گزارش‌های موجود در اینترنت که درباره بسیاری از محصولات تهیه شده است به طور رایگان استفاده نمایید. این گزارش‌ها دارای موضوعات مختلفی همچون مطالعات مربوط به بازار خودرو، عادات مصرفی مشتریان و مانند آنها هستند.

شماره ۶ - مرداد ۹۰

همچنین می‌توانید از دانشجویان رشته بازرگانی و مدیریت که در پی انجام یک پروژه کلاسی یا کسب چند دلار پول اضافه هستند، استفاده کنید. این کار بسیار ارزان‌تر از استخدام یک کارشناس یا گروه خبره بازاریابی است. در حالت دیگر، اگر پول

کافی برای مصرف در زمینه تحقیقات بازاریابی دارید؛ اما امکان استخدام تیم ثابت بازاریابی برایتان مهیا نیست، می‌توانید از استخدام تیم‌های خدمات حرفه‌ای به‌صورت قراردادی یا معاونین مجازی برای انجام اثربخش کار با تلفات کم بهره بگیرید.

منبع: روزنامه دنیای اقتصاد مورخ ۲۰ دی ۱۳۸۹، ترجمه محمد جعفر نظری

عوامل مهم برای بازاریابی در فروشگاه

عناصر مهم در بازاریابی با عنوان «آمیخته بازاریابی» را اولین بار نیل بوردن در سال ۱۹۶۴ از دانشگاه بازرگانی هاروارد مطرح کرد. هرچند قبل از آن جروم مک کارتی در سال ۱۹۶۰، سرواژه P۴ را برای چهار عامل مهم محصول، قیمت، توزیع و ترفیع به کار برده بود.

پس از آن نیز صاحبانظران مختلف مجموعه عوامل مهم را در حوزه‌های مختلف با سرواژه‌های دیگری نشان داده‌اند که از آن جمله می‌توان به 7 پی در خدمات (7p) یا ۴ سی (۴C) در رقابت و... اشاره کرد. مقاله حاضر به ارائه چند عامل مهم در بازاریابی درون فروشگاه می‌پردازد.

C1: راحتی مشتری

راحتی مشتری، عوامل مهم و گسترده، از مکان فروشگاه و نزدیکی و دسترسی آسان به آن گرفته تا وجود پارکینگ و امکانات و تسهیلات را برای خرید راحت در فضای فروشگاه در برمی‌گیرد. همچنین امروزه فراهم کردن امکان خرید الکترونیکی یکی دیگر از ابزارهای مهم در ایجاد راحتی برای مشتریان است. با توجه به ظهور انقلاب راحتی در دنیا، مشتریان و مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات راحت‌تر، خدمات سهل‌تر و خرید آسان‌تر هستند که باید به عنوان یک مزیت رقابتی عمده و پایدار به آن توجه شود.



C2: ایجاد ارزش و منفعت برای مشتری

این عامل به معنی مجموعه خدماتی است که مورد نیاز و خواست مشتریان است، انتظارات آنها را برآورده می‌کند و باعث ایجاد رضایت می‌شود. مشتریان، محصولات را خریداری نمی‌کنند، بلکه منافع، مزایا و ارزش‌های محصولات و خدمات را خریداری می‌کنند. از این رو فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی باید سعی کنند کالاهایی را تامین کنند که مورد نیاز و خواست مشتریان باشد و به بهترین شکل، انتظارات مشتریان را برآورده کند. دامنه کالاها باید به اندازه کافی، وسیع و عمیق باشد.

C3: هزینه مشتری

باید سعی شود تا هزینه مشتریان فروشگاه تا حد ممکن، کاهش یابد. همچنین قیمت‌ها باید طوری باشد که مشتری احساس کند در مقابل پولی که پرداخت می‌کند، چیز باارزشی به دست می‌آورد و ریسک کمتری را متحمل می‌شود.

C4: ارتباطات و روابط مشتری

ارتباطات، فرآیند دوطرفه‌ای است که در آن به تبادل اطلاعات پرداخته می‌شود. ارتباطات متقابل بین فروشگاه و مشتری باعث ایجاد اعتماد خواهد شد. علاوه بر این، ارتباطات اثربخش با مشتری به شناخت بهتر نیازها، سلیقه، علایق و انتظارات مشتریان می‌انجامد و پرداختن به این موارد، رضایت و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت.

این عامل به عنصر تبلیغ و ترفیع در «آمیخته بازاریابی» شباهت بسیار دارد. هرچند ارتباطات، صرفاً تبلیغات نیست بلکه، ابزارهای متنوعی چون تحقیقات بازار، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، پست الکترونیک و اینترنت، پایگاه داده بازاریابی و برنامه‌های وفاداری را دربرمی‌گیرد. در همین راستا، طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های «مدیریت ارتباطات با مشتریان» یا CRM که مخفف Customer Relationship Management است؛ در فروشگاه‌ها، اهمیت فوق‌العاده می‌یابد. ارتباط رو در روی فروشندگان با مشتریان از موضوعات مهم در بازاریابی فروشگاهی است و برقراری ارتباطات حضوری اثربخش و کارآمد، نقش بسیار مهمی در جذب مشتری ایفا خواهد کرد.

عوامل مهم در ارتباط رو در روی فروشنده با مشتری در فروشگاه را می‌توان با سرواژه دیگری تحت عنوان شارپ که به معنی فروشنده تیزهوش و هوشیار است، نشان داد:

***آماده به خدمت بودن / لبخند بر لب داشتن**

(Smiling/Stand by) فروشنده‌گانی که همیشه آماده و مترصد خدمتگزاری به مشتریان هستند، از عوامل اساسی جذب مشتری، محسوب می‌شوند. در مقابل، فروشنده‌گانی که اصطلاحاً «به صندلی خود می‌چسبند» و «رو به سوی مشتری ندارند» در کار خود ناموفق و باعث گریز مشتری خواهند بود. همچنین توصیه می‌شود در جایگاه‌های فروش و تمامی نقاطی از فروشگاه که به‌طور مستقیم با مشتریان در تماس هستند از کسانی استفاده شود که همیشه لبخند بر لب دارند. ضرب‌المثل چینی: «کسی که لبخند زدن بلد نیست، نباید فروشگاه باز کند» به خوبی بیانگر اهمیت چهره بشاش و گشاده و برخورد مناسب با مشتری در موفقیت فروشنده‌گان می‌باشد.

گوش دادن (Hear): یک فروشنده خوب به مشتری گوش می‌دهد و در این ارتباط، حضوری فعال دارد. از طریق گوش دادن است که می‌توان به نیازها و خواسته‌های مشتری پی برد. همچنین، گوش دادن، نشانه توجه به مشتری و حضور وی می‌باشد، البته در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای که آزاد بودن یا سلف سرویس بودن جزو مزایای اساسی آنها می‌باشد، باید مراقب بود که آزادی مشتری خدشه‌دار نشود. لذا بهتر است فروشنده‌گان، در صورت درخواست خود مشتری برای اطلاعات بیشتر و نیز در زمان مناسب که تشخیص زمان مناسب به میزان تجربه فروشنده‌گان، بستگی دارد، ارتباط حضوری را آغاز و ایجاد کنند.

*توجه و مراقبت کردن (Attend): فروشندگان اثربخش در فروشگاه باید از مشتریان مراقبت و به آنها خدمت‌رسانی کنند. امروزه استراتژی‌های مراقبت از مشتری و صمیمیت با مشتری از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی و مشتری‌مداری در کسب و کارها به شمار می‌روند که به عنوان یک عامل بسیار مهم در آمیخته بازاریابی درون فروشگاه‌های در هفت سی مطرح خواهد شد.

*پاسخگویی و مسوولیت‌پذیری (Responsibility): فروشنده حرفه‌ای در قبال مشتریان، مسوولیت‌پذیر و پاسخگو است و در جهت انجام هر چه بهتر امر به یادگیری و آموزش، اعتقاد و اهتمام دارد. فروشنده‌ای که در سطح فروشگاه به خدمت‌رسانی مشغول است علاوه بر کسب اطلاعات لازم برای افزایش کارایی و اثربخشی کار خود، آنها را در عرصه عمل و در ارتباط با مشتریان، پیاده‌سازی می‌کند. این اطلاعات می‌تواند دامنه‌ای از اطلاعات فنی و ویژگی‌های محصولات و خدمات تا راهکارهای افزایش مهارت فروش و برخورد با مشتری را شامل شود.

*حل مسائل مشتری (Problem solving) و بالاخره، فروشنده باید سعی کند در جایگاه یک مشاور به حل مسائل مشتریان بپردازد. اینجا است که نباید از یک کالای خاص طرفداری کند یا به خرید یک کالا اصرار ورزد؛ بلکه باید مشورت‌ها و راهنمایی‌های لازم را انجام دهد، خصوصیات محصولات یا خدمات را به طور واضح و شفاف بیان کند و دست مشتری را برای انتخاب و قصد خرید باز بگذارد. اتخاذ رویکرد و نقش مشاور در فروشندگی به ایجاد اعتماد در مشتریان کمک فوق العاده‌ای خواهد کرد.

C5: سیستم رایانه‌ای و مدیریت طبقه محصول

یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای، وجود کالاها در اندازه‌های مناسب، مقدار مناسب و ارائه آن در زمان و مکان مناسب است. افزایش روز افزون تنوع کالاها باعث افزایش قدرت انتخاب مشتریان شده است. امروزه در فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای حدود ۲۰ هزار قلم کالا وجود دارد. در برخی از آنها تا ۱۰۰ هزار قلم کالا مشاهده می‌شود. کنترل و مدیریت اثربخش این دامنه متنوع از کالاها نیازمند وجود یک سیستم کامپیوتری قوی و مبتنی بر طبقه بندی محصولات است. امروزه شبکه‌های کامپیوتری، ارتباط بین فروشگاه‌ها و تامین‌کنندگان را سهل‌تر کرده‌اند. همچنین اینترنت و روابط تجاری الکترونیکی در حوزه بازارهای صنعتی و بازارهای مصرفی، افزایش سرعت و سهولت در روابط و مناسبات تجاری بین فروشگاه‌ها و تامین‌کنندگان و مشتریان را باعث شده‌اند.

C6: امتیاز دهی مشتری به فروشگاه

مشتریان به طور دائم، خدمات فروشگاه‌های مختلف را با هم مقایسه و امتیاز دهی می‌کنند و بر این اساس، ذهنیتی در آنها ایجاد می‌شود. هر چه این امتیاز بالاتر است، وجهه فروشگاه بیشتر است و مشتریان به مارک تجاری فروشگاه، بیشتر اعتماد می‌کنند. علاوه بر این، هر چه ارتباطات فروشگاه با مشتریان، اثربخش‌تر باشد و مراقبت از مشتری انجام بگیرد، این امتیاز نیز بالاتر خواهد بود.

C7: مراقبت از مشتری و خدمت‌رسانی

موفقیت فروشگاه در پیاده‌سازی برنامه‌های مراقبت از مشتریان و خدمات‌رسانی برای آنها به افزایش سطح وفاداری مشتریان می‌انجامد. مشتریان وفادار چند ویژگی بسیار مهم دارند: اولاً خریدهای مجدد انجام خواهند داد و ارتباطشان با فروشگاه برای مدت زمان طولانی، ادامه خواهد داشت و در نتیجه، سودآوری آینده تضمین خواهد شد. در ثانی، مشتریان وفادار برای فروشگاه به تبلیغ زبانی مثبت می‌پردازند و حتی برخی از آنها که مشتریان هوادار و حامی لقب گرفته‌اند، به شدت از فروشگاه طرفداری و پشتیبانی می‌کنند و در مقابل اظهار نظرهای منفی دیگران راجع به فروشگاه به طور جدی موضع می‌گیرند. سوم آنکه، مشتریان وفادار در رویارویی با اشتباهات احتمالی که از سوی فروشگاه و کارکنان آن، صورت می‌گیرد صبورتر و باگذشت‌تر هستند و بالاخره، مشتریان وفادار، کمتر تحت تاثیر تبلیغات و امتیازات اعطا شده از سوی رقبای قرار می‌گیرند و اصطلاحاً نرخ مورد انتظار تغییر یا انتقال در آنها پایین است. از آنجا که ماهیت کار فروشگاه‌ها، خدماتی می‌باشد عواملی نظیر: کیفیت خدمات، سرعت خدمات، دقت خدمات، برخورد کارکنان، ظواهر و دکوراسیون و فرآیند خدمات، با اهمیت هستند. برخی از خدماتی که می‌توان در فروشگاه‌ها ارائه داد در زیر می‌آید:

***ایجاد واحد کمک به مشتریان خاص (مانند: افراد مسن، خانم‌های باردار و...)...**

***تعبیه مکانی برای نگهداری و مراقبت از فرزندان مشتریان**

ارائه خدمات ویژه برای مشتریان کلیدی و وفادار به عنوان مثال: تحویل در منزل و فروش تلفنی.

منبع: روزنامه دنیای اقتصاد؛ نوشته شده توسط: علیرضا حدادیان