

عوامل و معیارهای تعیین کننده جذابیت بازار

معیارها و شاخص های هر عامل	عوامل تعیین کننده جذابیت بازار
<ul style="list-style-type: none"> <li>• مقدار واحدهای پولی / کشش قیمتی و ویژگی های خدمات</li> <li>• اندازه بخشهای کلیدی / نرخ رشد سالیانه بر حسب بخش-بازار</li> <li>• تنوع بازار / فصلی و دوره ای بودن / توان چانه زنی عرضه کنندگان</li> </ul>	عوامل بازار
<ul style="list-style-type: none"> <li>• انواع رقبا / درجه تمرکز / تغییرات در نوع و آمیخته استراتژی های رقبا</li> <li>• وارد و خارج شدگان به(از) بازار / تغییرات در سهم بازار</li> <li>• درجه جایگزینی بوسیله تکنولوژی جدید / درجات و نوع ادغام</li> </ul>	عوامل رقابتی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• عوامل اهرمی مثل صرفه جویی نسبت به مقیاس و موانع تجربی برای ورود یا خروج</li> </ul>	عوامل اقتصادی و مالی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• بلوغ و تلاطم / پیچیدگی / تفکیک و تمایز / امتیاز و حق کپی رایت / تکنولوژی مورد نیاز فرآیند</li> </ul>	عوامل تکنولوژیکی یا فنی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• نگرشها و روندهای اجتماعی / قوانین و مقررات دولتی</li> <li>• تاثیر گروه های فشار و نهاد های دولتی</li> <li>• عوامل انسانی مثل مشارکت و مقبولیت اجتماعی</li> </ul>	عوامل اجتماعی و سیاسی

<p>متغیرهای آمیخته بازاریابی</p>	<p>عناصر آمیخته بازاریابی (4P)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• توسعه خط محصول / تغییر عملکرد، کیفیت یا ویژگی</li> <li>• ثبات و حفظ خط محصول / تعیین موقعیت و جایگاه</li> <li>• تغییر آمیخته و ترکیب / برند یا مارک تجاری</li> </ul>	<p>محصول Product</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تغییر قیمت و شرایط فروش</li> <li>• سیاستهای Skimming</li> <li>• سیاستهای نفوذ</li> </ul>	<p>قیمت Price</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تغییر تبلیغ و ترویج</li> <li>• تغییر فروش</li> <li>• تغییر آمیخته ارتباطی</li> </ul>	<p>ترفیع و پیشبرد فروش Promotion</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تغییر تحویل یا توزیع</li> <li>• تغییر خدمت / کانال</li> <li>• تغییر درجه و میزان ادغام رو به جلو یا ادغام رو به عقب</li> </ul>	<p>مکان/کانال توزیع Place</p>