

خلاصه فصل های ۱-۲-۳-۵-۷-۸ بازاریابی بر اساس اهداف فصل

فصل اول : بازاریابی

هدف ۱ و ۲ : تعریف بازاریابی و بیان اجمالی مراحل فرآیند بازاریابی ؟

بطور کلی بازاریابی عبارتست از یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی که از طریق آن افراد و سازمانها آنچه را که نیاز دارند یا می خواهند را از راه خلق و تبادل ارزش با دیگران کسب می کنند.

مراحل بازاریابی :

۱- شناخت بازار و خواسته ها و نیازهای مشتری :

- نیاز مشتری : خواسته ها شکلی از نیاز های انسان هستند که بر مبنای فرهنگ و شخصیت شکل می گیرند
- محصولات و خدمات : آنچه در بازار فروخته می شود ترکیبی از محصولات یا خدمات است که نیازی از انسان را برآورده می کند
- رضایت و ارزش : مشتریان کالایی را می خردند که از آن رضایت داشته باشند و انتظارات آن ها را برآورده کند
- مبادلات و روابط : بازاریابی زمانی صورت می گیرد که مردم بخواهند از طریق روابط متقابل نیازهایشان را برآورده سازند
- بازارها : بازار مجموعه ای است از خریداران بالفعل و بالقوه ی یک محصول

۲- طراحی استراتژی بازاریابی مشتری مدار

- به چه مشتریانی می خواهیم خدمت رسانی کنیم ؟ (بازار هدف ما چیست؟)
- چگونه به بهترین نحو می توانیم خدمت رسانی کنیم؟ پیشنهاد با ارزش ما چیست ؟

۳- طرح یکپارچه بازاریابی

۱- محصول : شرکت باید ابتدا محصول مورد نیاز بازار را تامین کند

۲- قیمت : شرکت باید قیمت محصول را در بازار تعیین کند

۳- توزیع: شرکت باید مشخص کند که چگونه محصول به دست مشتری هدف می رسد

۴- ترویج: شرکت باید با مشتریان ارتباط برقرار کند و محسنات محصول را به آن ها بگوید

۴- ایجاد روابط سودمند و رضایت مندی در مشتری

- ارزش از نظر مشتری : مشتریان به صورت دقیق و بی طرفانه در مورد ارزش کالا قضاوت نمی کنند بلکه بر اساس دیدگاه خودشان عمل می کنند

- رضایت مشتری : نحوه عملکرد باید با انتظارات مشتری مطابق باشد

۵- کسب ارزش از مشتریان :

- خلق وفاداری و حفظ مشتری : مدیریت روابط با مشتری ایجاد رضایتمندی و خشنودی اوست
- سهم بازار و مشتری : سهمی که آن ها از قبال خرید کردن مشتری از بین انواع محصولات دریافت می کند افزایش یابد
- ارزش ویژه مشتری : ما باید مراقب فروش فعلی و آینده باشیم و نام این بازی ارزش مادام العمر مشتری است

هدف ۳- عناصر کلیدی استراتژی بازاریابی مشتری محور را شناسایی کنید و سوگیریهای مدیریت بازاریابی را که استراتژی بازاریابی را هدایت می کنند مورد بحث قرار دهید؟

- به چه مشتریانی خدمات رسانی خواهیم کرد؟ (بازار هدف ما چیست؟) : مدیران بایستی تصمیم بگیرند که کدام مشتریان را می خواهند مورد هدف قرار دهند و تقاضای آنها در چه سطحی ، زمانبندی و ماهیتی قرار دارد
- چگونه میتوانیم به بهترین نحوه آنها خدمات رسانی کنیم؟ (پیشنهاد باارزش ما چیست؟) : شرکت همچنین باید تصمیم بگیرد که چگونه به مشتریان هدف خدمات رسانی خواهد کرد- چگونه جایگاه خود را در بازار تعیین می کند و خود را از دیگران متمایز می کند

سوگیریهای مدیریت بازاریابی:

- دیدگاه تولید: این دیدگاه بر روی ارتقاء راندمان تولید و توزیع تمرکز دارد
- دیدگاه محصول : بر بهترین عملکرد ، کیفیت و ظاهر محصول تمرکز دارد
- دیدگاه فروش : در جهت ارتقاء فروش و روابط سودمند و بلند مدت با مشتری تاکید دارد
- دیدگاه بازاریابی : بر مشتری و ایجاد ارزش از طریق مشتری تمرکز دارد
- دیدگاه بازاریابی اجتماعی : باید ارزش به گونه ای در اختیار مشتری قرار گیرد که هم به صلاح وی باشد هم به صلاح جامعه

هدف ۴- بحث پیرامون مدیریت روابط با مشتری و شناسایی استراتژی های خلق ارزش برای مشتریان در ازای کسب ارزش از آنها؟

۱- برقراری ارتباط با مشتریانی که با دقت بیشتری انتخاب شده اند: شرکتها بازار هدف خود را مشتریان کمتر با سودآوری بیشتر قرار داده اند و این مشتریان بصورت خاص و با دقت فراوانی انتخاب گردیده اند.

۲- برقراری ارتباط عمیق تر و با تعامل بیشتر: فراتر از انتخاب دقیق مشتریان در حال حاضر شرکتها با مشتریان انتخابی خود به طرق عمیق تر و معنادارتری ارتباط برقرار می کنند.

مدیریت روابط با شرکای بازاریابی :

شرکای داخل شرکت: تفکر جدید اینست که هر کارمندی باید متمرکز بر مشتری باشد. و بر طبق روال قدیم بازاریابی محدود از طریق بازاریابی و فروش و افراد شاغل در این واحدها صورت نمی پذیرد. و از دیگر واحدها مانند متخصصین مراکز عملیاتی ، تحلیلگران بازار و مالی علاوه بر بخشهای فروش و بازاریابی توسط فروشندگان انجام می گیرد.

شرکای بازاریابی خارج از شرکت: تغییرات همچنین در چگونگی ارتباط بازاریابان با تامین کنندگان مواد اولیه ، توزیع کنندگان ، خرده فروشان و حتی رقبا در حال وقوع است امروزه بسیاری از شرکتها ، شبکه ای هستند که تا حد زیادی متکی به مشارکت با دیگر شرکتها می باشند و از طریق مدیریت زنجیره تامین در حال محکم کردن ارتباطات خود با شرکا در تمام طول زنجیره تامین هستند.

کسب ارزش از مشتریان :

- خلق وفاداری و حفظ مشتری : مدیریت روابط با مشتری ایجاد رضایتمندی و خشنودی اوست
- سهم بازار و مشتری : سهمی که آن ها از قبال خرید کردن مشتری از بین انواع محصولات دریافت می کند افزایش یابد
- ارزش ویژه مشتری : ما باید مراقب فروش فعلی و آینده باشیم و نام این بازی ارزش مادام العمر مشتری است

هدف ۵- نیروها و روندهای اصلی که در حال تغییر دادن چشم انداز بازاریابی در عصر روابط هستند را توصیف کنید؟

چشم انداز در حال تغییر بازاریابی:

۱- عصر دیجیتال:

امروزه بیش از ۶۵ درصد از کاربران اینترنت از آن طریق خرید کردن استفاده می کنند و تجارت آنلاین نیز در حال رونق است و بنظر می رسد تقریباً همه شرکتها امکان خرید اینترنتی را نیز راه اندازی کرده اند.

۲- جهانی سازی سریع:

مدیران بطور روزافزونی در کشورهایی در سراسر دنیا دید جهانی نه فقط محلی به صنعت رقبا و فرصت های شرکت پیدا می کنند. آنها می پرسند: بازاریابی جهانی چیست؟ چه تفاوتی با بازاریابی داخلی دارد؟ رقبا و نیروهای جهانی چگونه بر تجارت ما تاثیر

گذار هستند؟ تا چه حدی باید جهانی شویم؟

۳- فراخوانی برای مسئولیت پذیری بیشتر اخلاقی و اجتماعی:

پیمان نانوشته ای میان مشتریان و برندهایی که خریداری میکنند وجود دارد

- آنها انتظار دارند شرکتها بطور مستمر آنچه را تبلیغ می کنند ارائه دهند

- آنها انتظار دارند شرکتهایی که کار تجاری با آنها انجام می دهند با آنها به احترام برخورد کنند و درستکار و روراست باشند.

۴- رشد بازاریابی با هدفی غیر سود دهی:

در سالهای اخیر بازاریابی به عنوان بخش اصلی از استراتژی های بسیاری از سازمان های غیر انتفاعی همچون کالجها ،

بیمارستانها ، موزه ها، باغ وحشها، ارکستر سمفونی ها و حتی کلیساها تبدیل شده است. بخشهای غیر انتفاعی کشور با رقابت

شدید برای کسب حمایت و عضویت روبروست.

فصل دوم : شرکت و بازاریابی

هدف ۱ و ۲ - برنامه ریزی استراتژیک در سطح کل شرکت و چهار مرحله آن و

ماتریس های رشد ؟



- تعریفی از مأموریت بازار محور

یک مأموریت بی عیب و نقص با این پرسش ها آغاز می شود:

نوع کار ما چیست؟ چه کسی مشتری ماست؟ ارزش مد نظر مشتریان چیست؟ فعالیت تجاری ما چه باشد؟

بررسی ها نشان داده اند که شرکت هایی که دارای بیانیه های مأموریتی که به خوبی ساخته شده اند هستند عملکرد سازمانی و مالی بهتری دارند.

بیانیه مأموریت باید بازار محور باشد و بر اساس برآورده کردن نیازهای اساسی مشتری تعریف شود.

= تعیین اهداف و مقاصد شرکت:

شرکت باید مأموریت خود را به هدف های جزئی در سطوح مختلف مدیریتی تبدیل کند، هر مدیر باید دارای هدف های بلند مدت باشد و به منظور تحقق آنها

- طرح ریزی مجموعه فعالیت های شرکت:

مدیریت با توجه به بیانیه مأموریت و نیز اهداف شرکت مجموعه فعالیت های شرکت را برنامه ریزی می کند.

بهترین مجموعه فعالیت ها آنست که بر اساس نقاط قوت و ضعف شرکت و نیز بر اساس فرصت های موجود در محیط تعیین شود.

- برنامه ریزی استراتژیک در سطح کل شرکت :

این برنامه ریزی دو مرحله دارد.

➤ تجزیه تحلیل فعالیت های جاری

➤ برنامه ریزی برای فعالیت های آتی شرکت، با ارائه استراتژی رشد و کاهش

- بهترین برنامه ریزی مجموعه فعالیت های شرکت، روش گروه مشاوران بوستون (BCG) می باشد.

این روش به ماتریس رشد-سهم نیز معروف است



بر اساس ماتریس رشد-سهم واحدهای تجاری یا محصولاتی که در منطقه ۱ (ستاره) قرار دارند رشد زیاد و سهم بازار زیادی دارند و اغلب به سرمایه گذاری سنگین نیاز دارند و سرانجام رشد آن ها کاهش و به منطقه ۲ (گاو شیرده) می روند. واحدهای تجاری و محصولاتی که در منطقه ۲ (گاو شیرده) قرار دارند موفق و جا افتاده می باشند و نیاز کمتری به سرمایه گذاری برای حفظ سهم بازار خود هستند و در آن ها وجوه نقد زیادی یافت می شود. واحدهای تجاری و محصولات منطقه ۳ (سوال) برای حفظ سهم خود پول زیادی می خواهند و مدیریت باید سخت بیندیشد که کدام یک را وارد منطقه ستاره کند و کدام یک را از دور خارج کند. واحدهای تجاری و محصولات منطقه ۴ (سگ) ممکن است برای حفظ خود پول نقد کافی فراهم آورند اما وعده منبع پول نقد زیادی را نمی دهند.

- نمودار تدوین استراتژی های رشد و کاهش :



هدف ۳: نقش بازاریابی در برنامه ریزی استراتژیک و این که بازاریابی چگونه می تواند همراه شرکای خود جهت ای جاد و ارائه ارزش به مشتری قدم بردارد ؟

❖ مشارکت جهت ای جاد روابط با مشتری:

- بازاریابی با شناسایی فرصت های جذاب بازار و ارزیابی توانمندی های بلقوه شرکت در راستای بهره بردن از این فرصت ها، داده هایی را برای برنامه ریزی استراتژیک فراهم می کند.
- بازاریابی، شرکت را به سوی ایجاد روابط سودآور با گروه های مصرف کننده مهم هدایت می کند.

❖ مشارکت با دیگر بخش های شرکت:

هریک از بخش های شرکت را به می توان عنوان یک حلقه ارتباطی از زنجیره ارزش شرکت به حساب آورد موفقیت شرکت نه تنها به اینکه هر بخش خوب عمل می کند بستگی دارد، بلکه به میزان هماهنگی بخش های مختلف با هم نیز وابسته است.

❖ مشارکت با دیگران در نظام بازاریابی:

هر شرکت برای موفقیت خود باید علاوه بر عملیات خود با زنجیره ارزش رسانی خود یعنی تأمین کنندگان، توزیع کنندگان و مشتریان به دنبال مزایای رقابتی باشند و حتی با اینها جهت تأمین نیازهای خود شریک شوند.

هدف ۴: عناصر استراتژی و آمیخته بازاریابی مبتنی بر خواست مشتری و نیروهایی که بر آن تأثیرگذارند؟

❖ استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی :

آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آنها را در هم می آمیزد تا پاسخگوی بازار هدف باشد. آمیخته بازاریابی در بر گیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد. معمولاً این عوامل را به چهار گونه اصلی طبقه بندی می کنند که عبارتند از: محصول ، توزیع ، قیمت و ترویج که به 4p معروف است.

❖ استراتژی بازاریابی مبتنی بر مشتری:

هر شرکت باید کل بازار را به قسمت های مختلف تقسیم کند، بهترین قسمتها را انتخاب کند و به منظور ارائه خدماتی سودآور، استراتژی هایی را طرح ریزی کند. این فرآیند متشکل است از بخش بندی بازار، شناسایی و انتخاب بازار هدف، متمایز سازی و تعیین موقعیت محصول در بازار

- **بخش بندی بازار:** به فرآیند تقسیم بازار به گروه های متمایزی از مشتریان که دارای نیازها و ویژگی ها یا رفتارهای متفاوت هستند و ممکن است نیازمند محصولات یا برنامه های بازاریابی مجزایی باشند، بخش بندی، بازار می گویند. بازاریاب باید تعیین کند که چه قسمت هایی از بازار قادرند بهترین فرصت ها را ارائه دهند.

- شناسایی و انتخاب بازار هدف:
در این مرحله باید بخش‌هایی مورد هدف قرار گیرند که بیشترین ارزش را از مشتری به صورت سودآوری حاصل کنند و همچنین بتوان در یک دوره طولانی مدت، آن بخش را حفظ کرد.
- متمایز سازی و تعیین موقعیت :
در این مرحله شرکت باید تصمیم بگیرد که چگونه در بخش مورد نظر از بازار، می‌خواهد محصولات و خدمات خود را متمایز کرده، و در آن بخش از چه موقعیتی برخوردار باشد.
- ارائه آمیخته یکپارچه بازاریابی :
شرکت پس از تصمیم‌گیری در مورد کلیت استراتژی بازاریابی آماده است تا برنامه‌ریزی جزئیات آمیخته را که جزء مفاهیم اصلی بازاریابی است، آغاز کند.
یک برنامه ریزی اثر بخش کلیه عناصر آمیخته بازاریابی را در یک برنامه یکپارچه بازاریابی می‌آمیزد تا با ارائه ارزش به مصرف‌کنندگان، اهداف بازاریابی شرکت تامین شود.

هدف ۵: بیان فهرست وار وظایف مدیریت بازاریابی با درج عناصر برنامه بازاریابی و اهمیت سنجش و مدیریت بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی؟

❖ مدیریت فرآیند بازاریابی مستلزم چهار وظیفه مدیریت بازاریابی است:

۱- تحلیل بازاریابی :

بازاریاب باید یک تحلیل SWOT انجام دهد تا از طریق آن نقاط قوت (S)، نقاط ضعف (W)، فرصت‌ها (O)، و تهدیدهای کلی (T) را بشناسد.

۲- برنامه‌ریزی بازاریابی:

شرکت از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک تعیین میکند که با هر واحد تجاری چه کاری می‌خواهد انجام دهد. برنامه‌ریزی بازاریابی شامل تعیین استراتژی‌های بازاریابی است که به شرکت کمک می‌کند تا به اهداف استراتژیک کلی خود دست یابد.

۳- اجرای بازاریابی :

فرآیندی است که به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک بازاریابی، برنامه‌های بازاریابی را به اقدامات عملی بازاریابی تبدیل می‌کند.

۴- کنترل بازاریابی:

ارزیابی نتایج حاصله از استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی و انجام اقدامات اصلاحی جهت تضمین دستیابی به هدف. چهار مرحله دارد:

۱. مدیر اهداف خاصی برای بازاریابی تعیین میکند
۲. نحوه عملکرد آن اهداف را در بازار می‌سنجد

۳. دلایل هر نوع اختلافی بین برنامه و عملکرد فعلی را ارزیابی میکند
۴. برای از بین بردن اختلاف بین برنامه و عملکرد فعلی دست به اقدامات اصلاحی می‌زند

❖ سنجش و مدیریت بازگشت سرمایه‌گذاری در بازاریابی

بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی برابر است با تقسیم بازگشت خالص حاصل از سرمایه‌گذاری بازاریابی بر هزینه‌های مربوط به سرمایه‌گذاری بازاریابی.

مقیاس بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی (ROI بازاریابی) میزان سودهای حاصله از سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در فعالیت‌های بازاریابی را می‌سنجد.

فصل سوم (تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی)

هدف ۱ تا ۵: نیروهای محیطی که بر توانایی شرکت در خدمت‌رسانی به مشتریان اثر می‌گذارند را شرح دهید.

بخش‌های محیط بازاریابی :

❖ محیط خرد:

۱- دیگر واحدهای شرکت : مدیران بازاریابی باید با دیگر واحدهای شرکت همکاری نزدیک داشته باشند. سایر واحدها روی طرحها و اعمال واحد بازاریابی تاثیر گذارند و طبق دیدگاه بازاریابی کلیه این وظایف باید در اندیشه مصرف‌کننده باشند.

۲- تامین‌کنندگان مواد اولیه:

- تامین‌کنندگان مواد اولیه در سیستم ارائه ارزش به مشتریان حلقه مهمی را تشکیل می‌دهند.
- مشکلات تامین‌کنندگان مواد اولیه میتواند تا حد زیادی بازاریابی را تحت تاثیر خود قرار دهند.
- کمبود مواد اولیه، تاخیر در ارسال، اعتصابات کارگری و... باعث ازدست دادن فروش در کوتاه مدت و ایجاد نارضایتی مشتری در بلند مدت میشود.

۳- واسطه های بازاریابی :

- واسطه های بازاریابی به شرکتها کمک می کنند محصولاتشان را به خریدار نهایی بشناسانند، بفروشند و توزیع کنند.
- واسطه ها شامل شرکتهای توزیع کالا، بنگاهای خدمات بازاریابی ، واسطه های مالی و فروشندگانی که عمل فروش مجدد را انجام میدهند می شود.
- داشتن مشارکت کارآمد با واسطه های بازاریابی باعث بهینه نمودن عملکرد کل سیستم می شود.

۴- رقبا :

اگر شرکتی بخواهد به موفقیت دست یابد باید نسبت به شرکتهای رقیب خود ارزش بیشتری را به مشتری عرضه کند و او را بیشتر راضی نماید. از اینرو بازاریابها باید تلاشی فراتر از برآورده کردن نیاز مشتریان هدف انجام دهند آنها باید از راه تعیین موقعیت قویتری برای محصولات و خدمتشان در ذهن مصرف کنندگان، نسبت به آنچه شرکتهای رقیب ارائه می دهند، خود را از مزیت استراتژیک برخوردار کنند.

۵- مردم (گروه های تشکیل دهنده جامعه):

- به گروهی اطلاق می شود که منافع یا اثرات بالقوه یا بالفعلی را روی توانایی شرکت در دستیابی به اهدافش دارند.
- * افراد جامعه به هفت گروه تقسیم می شوند:
 - ۱- افراد مالی ۲- افراد رسانه ای جمعی ۳- افراد دولتی ۴- افراد فعال در نهاد های شهروندی ۵- افراد محلی ۶- عامه مردم ۷- افراد داخل شرکت

۶- مشتریان :

مشتریان بهترین بازیگران حاضر در محیط خرد شرکت هستند.

* هدف کل سیستم ارائه ارزش عبارتست از ارائه خدمات به مشتریان هدف و ایجاد روابط محکم با آنها.

* بازارهای خرید عبارتند از: ۱- بازارهای مصرفی از افراد و خانوارها ۲- بازارهای باز فروشی ۳- بازارهای دولتی ۴- بازارهای بین المللی

❖ محیط کلان شرکت :

شرکت و دیگر عوامل، در محیط بزرگتری فعالیت می کنند که دارای نیروهایی است که برای شرکت ایجاد فرصت می کنند، یا آن را مورد تهدید قرار می دهند.

این نیرو ها عبارتند از:

۱) محیط جمعیت شناختی

- به مطالعه جمعیتهای انسانی به لحاظ تراکم، محل، سن، جنسیت، نژاد، حرفه و دیگر آمار و ارقام، جمعیت شناسی می گویند.

- از آنجا که محیط جمعیت شناختی در بر گیرنده افراد و مردمی است که به وجودآورنده بازارها هستند مورد توجه خاص بازاریابها هستند.

۲- محیط اقتصادی :

- بازارها علاوه بر مردم، به قدرت خرید هم نیاز دارند.
- محیط اقتصادی در بر گیرنده عواملی است که بر قدرت خرید مصرف کننده و الگوی خرید تاثیر می گذارند.

۳- محیط طبیعی :

محیط طبیعی از منابع طبیعی تشکیل شده است که مورد نیاز بازاریابان است و می توانند بر فعالیت های بازاریابی اثر بگذارند

۴- محیط فناوری :

شاید محیط فناوری مهمترین و مهیج ترین نیروی می باشد که بر سرنوشت ما تاثیر گذارند
* فناوری باعث بوجود آمدن عجایبی همچون آنتی بیوتیک ها، عمل جراحی با روبات، لوازم الکترونیکی، لپ تاب، اینترنت و ... شده است.

* بطور کلی فناوری های جدید باعث بوجود آمدن بازارها و فرصت های جدید می شوند. و در صورتی که صنایع قدیمی با فناوری های نوین مبارزه کنند یا آنها نادیده بگیرند کسب و کارشان نابود خواهد شد.

۵- محیط ساسی و اجتماعی :

رخدادهای محیط سیاسی به شدت بر تصمیم گیری های بازاریابی اثر گذارند. محیط سیاسی شامل قوانین ، ادارات دولتی و گروههای فشاری است که سازمان و افراد گوناگون را تحت تاثیر خود قرار می دهند یا آنها را محدود می کنند.

۶- محیط فرهنگی :

خصوصیات فرهنگی که می توانند بر تصمیم گیری بازاریابی اثرگذار باشند عبارت اند از :

۱- استقامت ارزش های فرهنگی

۲- دیدگاه مردم درباره خود

۳- دیدگاه مردم درباره دیگران

۴- دیدگاه مردم درباره سازمان ها

۵- دیدگاه مردم درباره جامعه

۶- دیدگاه مردم درباره طبیعت

۷- دیدگاه مردم درباره جهان

فصل پنجم : بازاریابی مصرف کننده و رفتار خرید مصرف کننده

هدف ۱: بازار مصرف را تعریف کنید و الگوی ساده ای از رفتار خرید مصرف کننده را بسازید (مدل رفتار مصرف کننده)

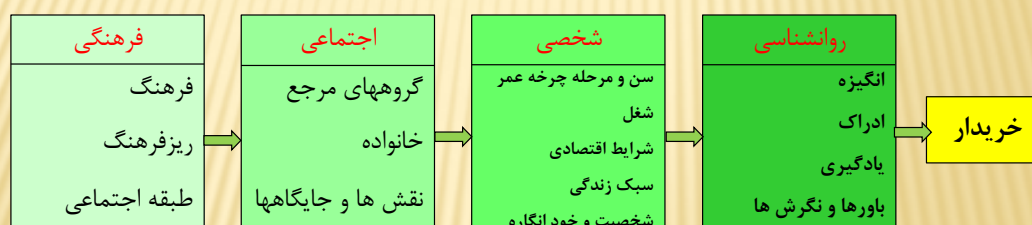
- الگوی مصرف کنندگان تصمیمات خرید زیادی در طول روز می گیرند و این تصمیمات خرید نقطه توجه بازاریاب ها است.
 - بازاریاب ها در مورد خریدهای مصرف کننده (نوع خرید ، مکان، میزان، برند مورد نظر، تعداد و دفعات خرید و ...) مطالعه می کنند .
 - پرسش اصلی بازاریاب ها چیست؟
مصرف کنندگان چه واکنشی از خود در برابر تلاش های متعدد بازاریابی نشان می دهند؟
طبق الگوی رفتار خریدار نقطه شروع، الگوی محرک – واکنش رفتار خریدار است
- الگوی ساده از رفتار خرید مصرف کننده :



هدف ۲- چهار عامل اصلی که بر رفتار مصرف کننده اثرگذارند را نابریید. (ویژگیهای اثرگذار بر رفتار مصرف کننده) :

عواملی که بر رفتار مصرف کننده اثر گذارند :

خریدهایی که مصرف کننده انجام می دهد به شدت تحت تاثیر خصایص فرهنگی ، اجتماعی ، شخصی و روانشناسی می باشند .



هدف ۳: انواع اصلی رفتار تصمیم‌گیری خرید و مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خریدار را فهرست بندی و تعریف کنید (انواع رفتار تصمیم‌گیری در خرید-فرآیند تصمیم‌گیری خریدار)؟

انواع رفتارهای مربوط به تصمیم‌گیری برای خرید

شکل زیر انواع رفتار مصرف‌کننده برای خرید را براساس میزان مشارکت خریدار و میزان اختلاف بین برندها نشان می‌دهد.

درگیری ذهنی بالا درگیری ذهنی پایین

رفتار خرید اقلام گوناگون	رفتار خرید پیچیده
رفتار خرید روزمره	رفتار خرید در شرایط کم بودن اختلاف بین برندها

تفاوت‌های مهم بین

برندها

تفاوت‌های اندک بین

برندها

۱. رفتار پیچیده در خرید: هنگامی که مصرف‌کننده تا حد زیادی درگیر خرید می‌شود و تفاوت زیادی بین برندها قائل می‌شود.

۲. رفتار خرید در شرایط کم بودن اختلاف بین برندها: هنگامی که خریدار به لحاظ ذهنی تا حد زیادی درگیر خرید کالای گران و نامتناوب است و تفاوت زیادی بین برندها مشاهده نمی‌کند.

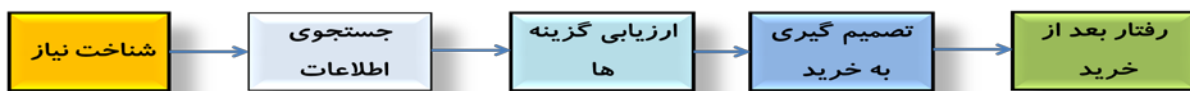
۳. رفتار مربوط به خریدهای روزمره: هنگامی که مصرف‌کننده در شرایط درگیری ذهنی پایین با محصول قرار دارد و تفاوت مهمی بین برندها وجود ندارد و خیلی به برند متعهد نیستند.

۴. رفتار خرید مربوط به اقلام گوناگون: هنگامی که مصرف‌کنندگان در شرایط درگیری ذهنی کمی با محصول قرار دارند، اما تفاوت‌هایی که بین برندها می‌بینند قابل توجه باشد، دائماً در حال تغییر نوع برند هستند.

سوال ۲- مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خریدار را فهرست بندی و تعریف کنید (فرآیند تصمیم‌گیری خریدار)

فرآیند تصمیم‌گیری خرید

فرآیند تصمیم‌گیری خرید شامل ۵ مرحله ذیل می‌باشد:



۱. **شناخت نیاز:** فرآیند خرید با شناخت نیاز آغاز می‌شود.

۲. **تحقیق به منظور کسب اطلاعات:** مصرف‌کنندگان می‌توانند از هر کدام از منابع زیر اطلاعات کسب کنند:

- منابع شخصی: خانواده، دوستان، همسایگان و آشنایان
- منابع بازرگانی: تبلیغات، فروشندگان، پایگاه‌های اینترنتی، بسته بندی ها، ویتترین ها و دلال ها
- منابع تجاری: کار با محصول، امتحان کردن آن و استفاده از آن
- منابع عمومی: رسانه های گروهی، تحقیقات اینترنتی

۳. **ارزیابی گزینه ها:** مصرف‌کنندگان با بهره‌گیری از اطلاعات به مجموعه‌ای از برندهای نهایی به عنوان گزینه‌های خود می‌رسند و می‌بایست یکی را انتخاب کنند.

۴. **تصمیم به خرید:** منظور از تصمیم به خرید این است که برندی که توسط خریدار در مرحله ارزیابی مورد پسند قرار گرفته است در این مرحله خریداری می‌گردد. دو عامل مهم بین قصد خرید و تصمیم به خرید عبارتند از:

- عامل نگرش‌های دیگران: به عنوان مثال تصمیم افراد مهم در مورد خرید ماشین ارزانتر

- عامل وضعیتی و پیشامدهای غیر منتظره: به عنوان مثال وضعیت اقتصادی خراب شود و یک شرکت به شدت قیمت خود را کاهش دهد.

۵. رفتار پس از خرید: پس از خرید محصول، مصرف کننده یا راضی خواهد بود یا ناراضی و هر اندازه فاصله بین انتظارات از محصول و عملکرد آن بیشتر باشد میزان نارضایتی مصرف کننده بیشتر خواهد بود.

هدف ۴- فرآیند اتخاذ و اشاعه محصولات جدید را توصیف کنید (فرآیند تصمیم گیری خرید محصولات جدید):

➤ مصرف کنندگان برای پذیرش یک محصول جدید ۵ مرحله را طی می کنند:

- آگاهی: مصرف کننده از محصول جدید آگاه می شود، اما در مورد آن اطلاعی ندارد.
- علاقه: مصرف کننده در پی اطلاعات جدید در مورد محصول جدید است.
- ارزیابی: مصرف کننده در نظر می گیرد که آیا آزمون محصول جدید منطقی است یا خیر؟
- آزمون: مصرف کننده سعی می کند محصول جدید را در یک مقیاس کوچک امتحان کند تا بتواند نحوه ارزیابی خود از ارزش آن را بهبود بخشد.
- پذیرش: مصرف کننده تصمیم می گیرد به صورت کامل و منظم از محصول جدید استفاده کند.

فصل هفتم: استراتژی بازاریابی مشتری محور

اهداف ۱ تا ۴: گام های اساسی در طراحی استراتژی بازاریابی مشتری

محور یعنی: بخش بندی بازار، تعیین بازارهدف، متمایز سازی و تعیین

موقعیت محصول را تشریح کنید؟

۱- بخش بندی بازار (Segmentation):

بخش بندی بازار عبارت است از فرآیند تقسیم کل بازار به چندین بازار (گروه مشتریان) همگن جهت شناسایی بازار هدف .

الف - بخش بندی بازارهای مصرفی:

• بخش بندی بر مبنای منطقه جغرافیایی

بخش بندی جغرافیایی مستلزم تقسیم بازار به واحدهای جغرافیایی مانند : ملل ، مناطق ، ایالات ، بخش ها و حتی محلات می باشد.

• بخش بندی بر مبنای عوامل جمعیت شناختی

بخش بندی بر مبنای عوامل جمعیت شناختی ، بازار ها را به گروه هایی بر حسب متغیرهایی مانند سن ، جنسیت ، تعداد افراد خانواده ، چرخه زندگی خانواده ، درآمد ، اشتغال ، تحصیلات ، مذهب ، نژاد ، نسل و ملیت تقسیم می کند.

دلایل اهمیت عوامل جمعیت شناختی

- نیازها ، خواسته ها و میزان مصرف مصرف کنندگان اغلب با متغیرهای جمعیت شناختی تغییر می کند.
- اندازه گیری متغیرهای جمعیت شناختی نسبت به سایر متغیرها آسان تر است.

• بخش بندی بر اساس نمودار روانی (متغیرهای روانشناختی)

- خریداران را بر حسب طبقه اجتماعی ، سبک زندگی یا ویژگی های شخصیتی به گروه های متفاوتی تقسیم بندی می کند.
- افراد حاضر در یک گروه جمعیت شناختی می توانند ساختارهای روان نگاری بسیار متفاوتی داشته باشند.
- محصولات خریداری شده توسط افراد بازگویی سبک زندگی آنها می باشند.

• بخش بندی بر اساس اصول رفتاری

- بخش بندی براساس اصول رفتاری ، خریداران را براساس دانش ، دیدگاه ، موارد استفاده یا واکنش نسبت به محصولات به گروه هایی تقسیم می کند.
- بسیاری از بازاریاب ها بر این عقیده اند که متغیرهای رفتاری بهترین نقطه شروع برای ساخت بخش های بازار می باشند

ب - بخش بندی بازارهای تجاری

علاوه بر معیارها و متغیرهای بیان شده در بخش بندی بازار مصرف کننده متغیرهای زیر نیز در بخش بندی بازار تجاری وجود دارد:

- بخش بندی بازار براساس مکان مشتری منطقه، مکان (منابع طبیعی، تمرکز جغرافیایی و)...
- بخش بندی بازار براساس نوع مشتری صنعت، تولیدی/خدماتی، عمده/خرده فروشی، اندازه، ساختار سازمان، عمر سازمان (تازه تاسیس، نوپا، بالغ) ، معیارهای خرید (کیفیت، قیمت، تحویل به موقع)
- بخش بندی بازار براساس شرایط معامله موقعیت خرید ، میزان مصرف ، رویه خرید ، اندازه سفارش

ج - بخش بندی بازارهای بین المللی :

- شرکت های اندکی منابع لازم و تمایل به فعالیت در تمام یا حتی اغلب کشورهای روی کره خاکی را دارا می باشند ، مانند شرکت های کوکاکولا ، سونی ، سامسونگ و...
- شرکت ها می توانند بازارهای بین المللی را با بکارگیری یک یا ترکیبی از چند متغیر بخش بندی کنند. آن ها می توانند بخش بندی را برحسب موقعیت جغرافیایی و با گروه بندی کشورها بر حسب مناطق مانند اروپای غربی ، کرانه اقیانوس آرام ، خاورمیانه یا افریقا انجام دهند.
- در بخش بندی جغرافیایی فرض بر آن است که کشورهای نزدیک به هم رفتار و ویژگی های مشترک زیادی دارند هر چند استثناهای زیادی وجود دارد.
- بخش بندی بازارهای بین المللی برحسب عوامل جغرافیایی ، اقتصادی ، سیاسی و فرهنگی و یا سایر عوامل ملزم به آن است که این بخش ها در برگرنده خوشه هایی از کشورها باشند

۲- تعیین بازار هدف:

بخش هایی از بازار هستند که سازمان فعالیت های بازاریابی خود را بر آن ها متمرکز می نماید

• ارزیابی بخش های بازار

پس از اینکه بازار بخش بندی گردید ، باید این بخش ها مورد ارزیابی قرار گیرند. در ارزیابی بخش های مختلف بازار ، شرکت باید سه عامل را مدنظر قرار دهد:

رشد و اندازه بخش

شرکت ها علاقمند به بخش هایی است که دارای اندازه و رشد مناسب هستند

جذابیت های ساختاری بخش

بازار هدف بایستی سودآوری بلندمدت داشته باشد. (تنها فروش بالا کافی نیست!)
بازار هدف بایستی شامل رقباى کم یا ضعیف باشد (.موقعیت رقابتی)

اهداف و منابع شرکت

برخی از بخش ها از آنجا که سنخیتی با اهداف طولانی مدت شرکت ندارند یا شرکت با کمبود مهارت و منابع مورد نیاز برای کسب موفقیت در بخشی جذاب مواجه باشد سریعاً کنار گذاشته می شود.

• گزینش بخش های بازار هدف

پس از ارزیابی بخش های متفاوت ، شرکت باید مشخص کند که چه تعداد و کدام بخش را مورد هدف قرار خواهد داد. تعیین بازار هدف می تواند در سطوح مختلفی صورت بگیرد :

- بازاریابی نامتمایز (استراتژی یکسان برای کل بازار)

با بکارگیری این استراتژی شرکت شاید تصمیم به نادیده گرفتن تفاوت های میان بخش ها در بازار گرفته و کل بازار را با یک کالا یا خدمت مورد هدف قرار دهد. شرکت محصول و برنامه بازاریابی را طراحی می کند که متناسب با ذائقه اکثریت خریداران باشد .

- بازاریابی متمایز (بازاریابی بخش بندی شده)

با بکارگیری استراتژی بازاریابی متمایز شرکت تصمیم میگیرد تا بخش های زیادی از بازار را مورد هدف قرار دهد و برای هر یک کالا یا خدمات جداگانه طراحی می کند .

- بازاریابی متمرکز (استراتژی بازاریابی برای بخش خاصی از بازار)

با بکارگیری استراتژی بازاریابی متمرکز، به جای دنبال کردن سهمی کوچک از بازاری بزرگ ، شرکت به دنبال سهمی بزرگ از یک یا چند بخش کوچکتر می رود .

از طریق بازاریابی متمرکز، شرکت با دانش عمیق تر از نیازهای مصرف کننده در بخش هایی که خدمات ارائه می دهد و شهرت ویژه ای که به خاطر ارائه خدمت در بخش خاصی از بازار بدست می آورد بازاریابی متمرکز می تواند به شدت پرسود باشد و در کنار آن، مخاطرات بیش از حدی را هم در بر دارد. شرکت هایی که تنها به یک یا چند بخش برای تمام فعالیتشان بسنده می کنند اگر بخش مربوطه دارای کیفیت مورد نظر نباشد شدیداً ضربه خواهند خورد یا شاید رقیبان بزرگتر تصمیم به حضور در همان بخش و با منابعی بیشتر را بگیرند.

- بازاریابی خرد

بازاریابی خرد شیوه سازماندهی محصولات و برنامه های بازاریابی به منظور تامین ذائقه افراد و مکان های خاص می باشد. به جای داشتن دیدی مشتری گونه به هر فرد، بازاریابی خرد دیدی فردگونه به هر مشتری دارد. بازاریابی خرد به دو دسته محلی و فردی تقسیم میشود.

بازاریابی محلی

در برگرنده ارائه برندها و ترویج محصول متناسب با نیازها و خواسته های گروه هایی از مشتریان محلی می باشد مانند شهرها محله ها و حتی فروشگاه های خاص. بازاریابی محلی هزینه های تولید و بازاریابی را با کاهش صرفه جویی ناشی از مقیاس بالا می برد.

مشکلات بازاریابی محلی

هزینه های تولید و بازاریابی را با کاهش صرفه جویی ناشی از مقیاس بالا می برد. به جهت برآورده کردن نیازهای گوناگون مناطق و بازارهای محلی متفاوت، مشکلات پشتیبانی برای شرکت ایجاد میکند. اگر محصول و پیام در محله های مختلف خیلی تفاوت داشته باشند وجهه کلی برند ممکن است تضعیف شود.

بازاریابی فردی (خرد)

غایی ترین حالت (خرد ترین)

ایجاد تناسب میان محصولات و برنامه های بازاریابی با نیازها و ترجیحات تک تک مشتریان. همانگونه که تولید انبوه اصل بازاریابی در قرن گذشته بود، بازاریابی تعاملی (فرد به فرد) نیز به اصلی در بازاریابی قرن بیست و یک تبدیل می شود

• عوامل موثر در انتخاب استراتژی تعیین بازار هدف

۱- منابع سازمان

منابع محدود : بازاریابی متمرکز

۲- شباهت / تفاوت محصول

زمانی که محصولات شباهت زیادی به هم دارند بازاریابی متمرکز مناسب می باشد

۳- مرحله عمر محصول

زمانی که شرکت محصول جدیدی را معرفی میکند ، بازاریابی متمرکز معقول ترین گزینه خواهد بود.

۴- تشابه بخش های بازار

اگر همه خریداران سلیقه یکسانی داشته باشند، به یک میزان خرید کنند بازاریابی متمایز نشده

مناسب خواهد بود

۵- استراتژی رقبا

زمانی که رقبا بازاریابی متمایز نشده را بکار می بندند، شرکت می تواند با استفاده از بازاریابی متمایز

یا متمرکز و با تمرکز ب نیازهای خریداران در بخش های خاص مزیتی کسب کند.

۳- متمایز سازی و تعیین موقعیت در بازار:

تعیین موقعیت (جایابی) یعنی اینکه که سازمان چه جایگاهی نسبت به رقبا در ذهن مشتریان بازار (های) هدف داشته باشد .

محصولات در کارخانه ها تولید می شوند ولی برندها در ذهن خلق می گردند.

تعیین موقعیت محصول مجموعه پیچیده ای از ادراکات ، برداشت ها و احساسات می باشد که مصرف

کنندگان نسبت به محصول مورد نظر در مقایسه با سایر محصولات رقیب دارند .

• وظیفه متمایزسازی و تعیین جایگاه محصول متشکل از سه مرحله می باشد :

۱- شناسایی تفاوت های ارزشی ممکن و مزایای رقابتی

بازاریاب ها باید بهتر از رقیبان نیازهای مشتری را درک و ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد کنند. یک شرکت هر چه بیشتر بتواند خودش را از سایرین متمایز کند موقعیت خود را به عنوان عرضه کننده ارزش برتر برای مشتری تعیین کند ، به مزیت رقابتی دست پیدا می کند.

برای یافتن زمینه های مناسب متمایزسازی، بازاریاب ها باید تجربه کلی مشتری از محصولات و خدمات شرکت را مدنظر قرار دهند. یک شرکت هوشیار می تواند در تماس با هر مشتری راه هایی برای متمایزسازی خودش بیابد. متمایزسازی می تواند در راستای محصول ، خدمات ، شبکه ها ، مردم یا وجهه و محبوبیت باشد.

۲-انتخاب مزایای رقابتی مناسب

پس از آنکه یک شرکت ظرفیت های نهان فراوانی را که ارائه دهنده مزیت های رقابتی می باشند برای متمایزسازی کشف کرد ، اکنون باید آن گزینه هایی را برگزیند که می تواند براساس آنها استراتژی تعیین جایگاهش را بنا نهد. باید تصمیم بگیرد چه تعداد تفاوت و کدامیک از آنها را رواج دهد

۳- انتخاب استراتژی کلی تعیین جایگاه

تعیین جایگاه کامل یک برند ، طرح ایجاد ارزش برند نامیده می شود که عبارتست از ترکیب کامل مزایایی که بر طبق آنها برند مورد نظر متمایزسازی شده و جایگاهش تعیین می شود.

فصل هشتم : محصولات ، خدمات و برندها ارائه ارزش برای مشتری

هدف ۱ - تعریف محصول و دسته بندی اصلی محصولات و خدمات را انجام دهیم. محصول چیست ؟

هر آنچه که بتواند به منظور جلب توجه ، مالکیت یا مصرف به بازار عرضه شود و تامین کننده خواسته یا نیازی باشد را محصول می گوئیم.
محصولات فقط اشیای ملموس نیستند ؛ آنها می توانند در برگیرنده خدمات ، افراد ، رویدادها ، مکان ها ، سازمان ها ، ایده ها یا ترکیبی از این عناصر باشند

محصولات و خدمات به دو دسته عمده تقسیم می شوند :

۱- محصولات مصرفی :

محصولات و خدماتی می باشند که توسط مصرف کنندگان نهایی برای مصرف شخصی خریداری می شوند

محصولات مصرفی ۴ دسته هستند :

- محصولات رایج :
مشتریان بطور مکرر آنها را خریداری میکنند و حداقل مقایسه و تلاش خرید را انجام میدهند
- محصولات فروشگاهی
بطور مکرر خریداری نمی شوند و مشتریان در خرید آنها از لحاظ زیبایی و قیمت و کیفیت مقایسه دقیق انجام میدهند
- محصولات ویژه
این محصولات دارای ویژگی های منحصر به فرد می باشند که گروه خاصی از خریداران تمایل به آنها دارند
- محصولات ناخواسته
محصولات مصرفی هستند که مصرف کنندگان یا درباره آنها چیزی نمیدانند و بطور کلی به فکر خریدشان نیستند

۲- محصولات صنعتی :

محصولات صنعتی آن دسته از محصولاتی هستند که برای پردازش بیشتر یا بکارگیری در انجام فعالیتهای تجاری خریداری می شوند .

بطور کلی تمایز بین یک محصول مصرفی و یک محصول صنعتی بر مبنای هدف خرید محصول می باشد

محصولات و خدمات صنعتی ۳ گروه می باشند :

- مواد و قطعات
این محصولات به کاربران صنعتی فروخته میشود و مهمترین عوامل بازاریابی قیمت و خدمات می باشد، برند از اهمیت کمتری برخوردار است
- اقلام سرمایه ای
محصولات صنعتی که به خریدار در تولید کمک میکند از جمله تاسیسات و لوازم جانبی
- ملزومات و خدمات
ملزومات در برگرفته ی ملزومات عملیاتی (روغن ، زغال ، کاغذ و مداد) و اقلام تعمیر و نگهداری (رنگ ، میخ و چارو) است

هدف ۲ - بتوانیم تصمیمات اتخاذ شده توسط شرکت ها در خصوص محصولات و خدمات فردی، خطوط محصول و آمیخته های محصول را توصیف نمائیم.

تصمیم گیری در مورد تک تک محصولات و خدمات شامل :

- ویژگی محصولات و خدمات
 - برند
 - بسته بندی
 - برچسب(تیکت)
 - خدمات پشتیبانی محصول

هدف ۳ - بتوانیم استراتژی ارائه برند، تصمیماتی که شرکت ها در ایجاد و مدیریت برندها اتخاذ می کنند را بیان نمائیم.

استراتژی تعیین برند :

برندها چیزهایی فراتر از نماد و اسامی هستند ، آنها عنصر کلیدی در ارتباطات میان شرکت و مصرف کننده می باشند ، نمایانگر احساسات مصرف کننده از یک محصول و عملکرد آن می باشد

یک برند قوی از ارزش ویژه برخوردار است ؛ اثر متمایزی که دانستن نام برند بر روی واکنش مشتری نسبت به محصول و بازاریابی آن می گذارد

ارزیابی برند :

ارزیابی برند عبارت است از فرآیند تخمین ارزش کل مالی یک برند و دارای چهار بعد است:

- **تمایز سازی** : آنچه موجب برجسته شدن مارک می شود
- **مرتبط بودن** : از دید مصرف کنندگان برند تا چه اندازه پاسخگوی نیاز آن هاست
- **دانش** : مصرف کنندگان تا چه اندازه درباره برند اطلاعات دارند
- **اعتبار** : ارزش و احترام محصول نزد مصرف کننده به چه اندازه است

مراحل استراتژی تعیین برند

- تعیین جایگاه برند
 - ویژگیها - مزایا - باورها و ارزشها
- انتخاب نام برای برند
 - حمایت از نام انتخاب شده
- بانی (پایه گذار) برند
 - مارک سازنده - مارک خصوصی - دادن پروانه - برند مشترک
- ساخت برند
 - گسترش نوع محصول - گسترش برند - چندین برند - برندهای جدید

هدف ۴ - بتوانیم حداقل چهار ویژگی که بازاریابی خدمات را تحت تأثیر قرار میدهند و همچنین سایر ملاحظات بازاریابی که خدمات به آنها نیاز دارد را مشخص نماییم.

• ماهیت و ویژگیهای خدمات

- لمس ناپذیری: خدمات پیش از خرید قابل دیده شدن، چشیده شدن، احساس کردن، شنیده شدن یا بوییدن نمی باشد
- تفکیک ناپذیری: خدمات از عرضه کنندگانشان جدایی ناپذیرند
- تغییر پذیری: کیفیت خدمات بستگی به عرضه کننده، زمان عرضه، مکان عرضه و نحوه عرضه دارد
- فساد پذیری: خدمات نمی توانند برای فروش یا استفاده در زمانی دیگر ذخیره شوند

• استراتژی های بازاریابی برای شرکتهای خدماتی

زنجیره خدمت - سود

- کیفیت خدمات داخلی: تعلیم کارمندان، محیط کاری کیفیت محور، پشتیبانی از کارمندان منجر می شود به...
- کارمندان خدماتی راضی و پر بازده: کارمندان راضی منجر می شود به...
- خدمات با ارزش بیشتر: خلق ارزش و ارائه خدمات کارآمد تر به مشتری منجر می شود به...
- مشتریان راضی و وفادار: مشتریانی که وفادار می باشند و مجددا خرید می کنند که منجر میشود به...
- رشد و سود خدماتی پر رونق: عملکرد برتر شرکت خدماتی
-

• سه نوع بازاریابی خدمات:

- بازاریابی خارجی: ارتباط شرکت با مشتریان
- بازاریابی داخلی: شرکت کارکنان خود را جهت دهی کرده و تشویق کند
- بازاریابی تعاملی: کیفیت خدمت وابسته به کیفیت تعامل خریدار فروشنده در طول زمان ارائه خدمت است