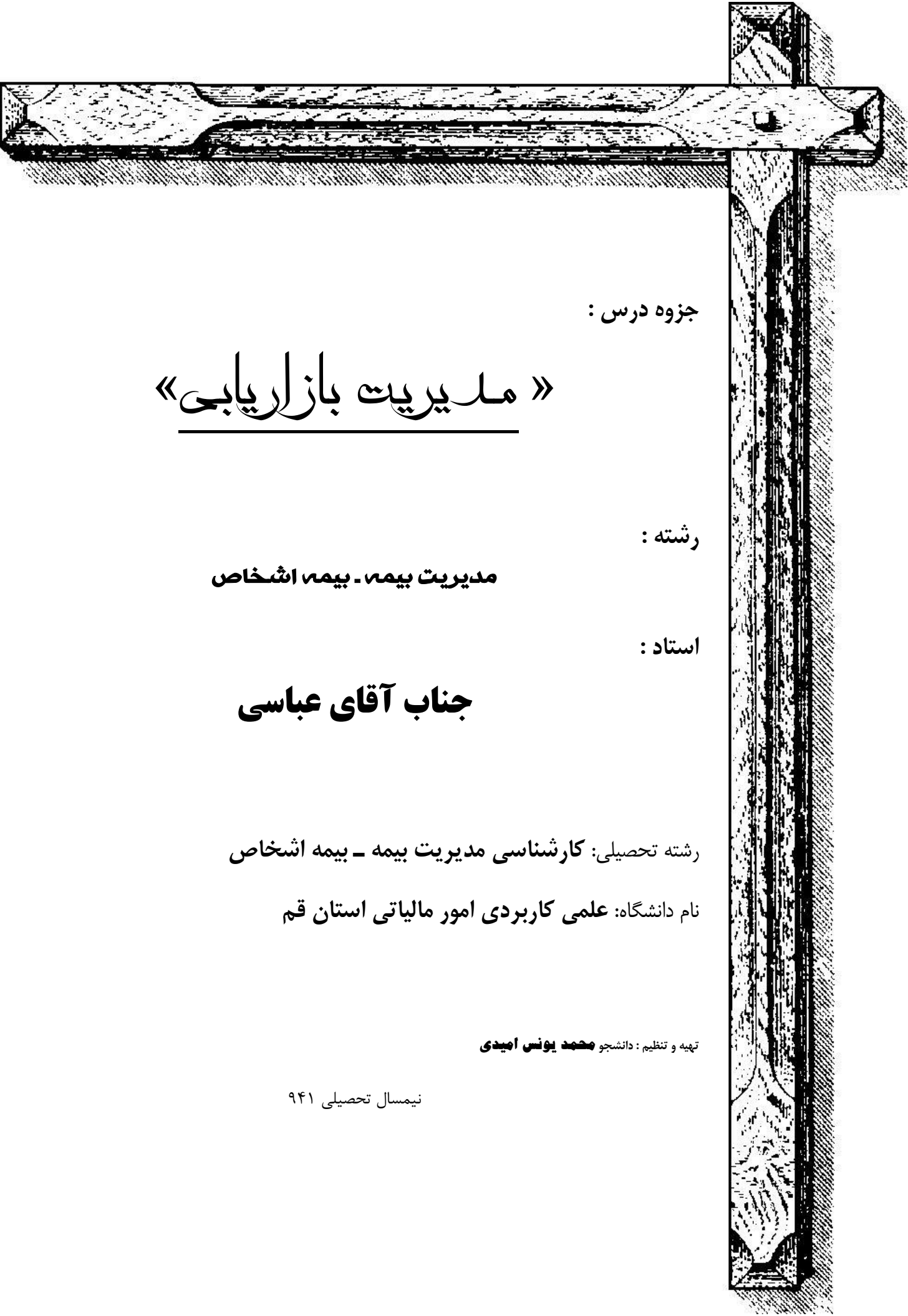




جزوه درس :

« مدیریت بازاریابی »

رشته :

مدیریت بیمه - بیمه اشخاص

استاد :

جناب آقای عباسی

رشته تحصیلی: کارشناسی مدیریت بیمه - بیمه اشخاص

نام دانشگاه: علمی کاربردی امور مالیاتی استان قم

تهیه و تنظیم: دانشجو محمد یونس امیدی

نیمسال تحصیلی ۹۴۱

* بازار بازاریابی: یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که توسط آن افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تأمین می‌کند.

* مفاهیم اساسی در بازاریابی:

- ۱- نیازها، خواسته‌ها و تقاضا
- ۲- کالاهای (محصولات، خدمات، ایده)
- ۳- مانده، هزینه و رضایت مشتری
- ۴- مبادله و معاملات
- ۵- بازار با بیان و مشتریان
- ۶- بازارها
- ۷- شبکه

* طبقه‌بندی نیازهای انسان:

- ۱- فیزیکی: چیزی که از درد و برج آدمی بکاهد. نیازهای بیولوژیکی: رفتنی
نیازهای مربوط به شرایط جوی: رطوبت، نور

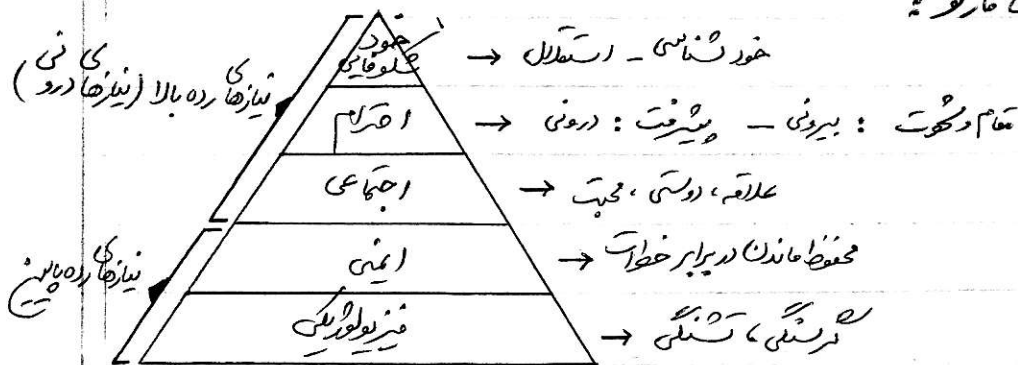
- ۲- اجتماعی: نیازهایی است که ارضای آن به همکاری فرد یا پذیرش فرد از طرف سایر افراد بستگی دارد.

مانند: شغل بهتر - شورت - عضویت فرد در گروه

- ۳- نیازهای (رونی): نیازهایی است که اختصاص به رفتار انسانی دارد و با ارزش‌های شخصی فرد ارتباط پیدا می‌کند.

مانند: وقف اموال برای امور خیر

*) سلسله مراتب نیازها مازلو:



نکته: با افزایش درآمد فرد، نیاز فرد به رده‌های بالاتر می‌رسد.

نکته: نیازهای رده بالاتر و نیازهای (رونی) فرد محسوب می‌شود.

*) خواسته و میل و علاقه، اقدام خاصی هستند که برطرف نشدن نیازاند.

یعنی میل و علاقه که اقدام خاصی هستند - برآور کردن نیاز.

*) تقاضا و خواسته شدن بعضی از محصولات خاص است که با نوع توانایی و تمایل برای خرید همراه شده باشد.

یعنی در صورت داشتن تمایل و قدرت خرید، خواسته به تقاضا تبدیل می‌شود.

یعنی خواسته بعضی از محصولات خاص که با نوع توانایی و تمایل برای خرید همراه شده باشد.

*) کالا و هر چیزی است که بتوان برای تأمین یک نیاز یا خواسته عرضه کرد.

یک کالا از سه جنبه تشکیل شده است: ۱- محصول فیزیکی ۲- خدمت ۳- ایده

*) مبادله: عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از دیگری در مقابل پرداخت مابه از آن.

*) شرط تحقق مبادله:

۱- وجود طرفین برای مبادله

۲- حرکت از طرفین باید برای مبادله با طرف دیگر، چیزی مفید و یا ارزشی داشته باشد. داشته غیر مفید و یا ارزش برای مبادله.

۳- هر طرف باید توانایی لازم برای مراد و تحویل به طرف دیگر را داشته باشد. داشته توانایی لازم برای تحویل مراد و با طرف دیگر.

۴- هر طرف باید در رد یا قبول پیشنهاد طرف دیگر از آزادی عمل برخوردار باشد. داشته آزادی عمل برای قبول یا رد.

۵- هر طرف باید برای انجام مبادله برای او مناسب است و نسبت به انجام آن داشته باشد. داشته باور اینکه مبادله برای او مناسب و علاقه‌مند است به انجام مبادله.

(*) **خایه** : مانع نیازهای مشتری همراه با رضایت فردی که با حداقل هزینه ممکن بدست می آید .

(*) **مدیریت بازاریابی** : به عنوان تجربه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه هایی تعریف می شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می گردد .

(*) **مدیران بازاریابی** :

- ۱- مدیران فروش
- ۲- فروشنده
- ۳- مدیران تبلیغات
- ۴- کارکنان تبلیغات پسر فروش
- ۵- محقق بازاریابی
- ۶- مدیران محصولات
- ۷- کارکنان قیمت گذاری

(*) **تولید** : در مفهوم تولید فرض بر این است که مشتریان نسبت به کالاهایی نظر مساعد دارند که اولاً موجود باشد، ثانیاً دارای قیمت بهار مناسبی باشد که در دو وضعیت صادق است :

۱- تقاضا برای یک کالا از عرضه آن پیشی بگیرد . در این وضعیت مصرف کنندگان بیشتر به فکر تهیه کالا هستند و به نکات مثبت آن توجه کمتر دارند .

۲- زمانی است که هزینه تولید کالا بالا باشد که در این وضعیت برای توسعه بازار باید هزینه تولید را کاهش داد .

(*) **کالا** : بر اساس این مفهوم، مشتریان خواهان کالاهایی هستند که از بهترین کیفیت و کارایی برخوردار باشند . بر اساس مفهوم کالا، فرض مدیران بر این است که خریداران کالاهای خوب را مورد ستایش قرار می دهند و توانایی ارزیابی کردن کیفیت و کارایی آن را دارند .

(*) **فروش** : بر اساس این مفهوم، مصرف کنندگان در صورتی که به حال خود رها شوند بطور معمول محصولات یک مؤسسه را به حد کافی نخواهند خرید ؛ بنابراین وظیفه مؤسسه این است که یک تبلیغات گاهجی را شروع کند .

(*) مفهوم بازاریابی: اعتقاد بر این است که قبل از اهداف سازمانی بنگی نام دارد به تعریف و توقف نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتریان به نحوی مطلوب تر و موثرتر از رقبا.

(*) مقایسه مفهوم بازاریابی و فروش:

نقطه شروع	کانون توجه	وسيلة	نقطه پایانی
فروش	کارخانه	کالاهای موجود	فروشنده و تبلیغات پدید می‌آید سودآوری از طریق فروش

بازار هدف	نیازهای مشتری	بازاریابی بلندمدت	سودآوری - تأمین رضایت مشتری
بازار هدف	نیازهای مشتری	بازاریابی بلندمدت	سودآوری - تأمین رضایت مشتری

مفهوم فروش از داخل به بیرون نگاه می‌کند. این مفهوم از کارخانه شروع می‌کند به محصولات و کالاهای موجود در شرکت توجه دارد و به دنبال کسب فروش سودآور، تلاشهای فروش و تبلیغات پدید می‌آید ملاحظاتی برای می‌کند.

مفهوم بازاریابی دارای نگاهی از بیرون به داخل است. این مفهوم باید بازار کاملاً تعریف شده (بازار هدف) آغاز شده و روی نیازهای مشتریان تأکید دارد. طبقه فعالیت‌های بازاریابی را حاصل می‌کند به نحوی که مشتریان را متاثر می‌سازد و با تأمین رضایت مشتری، سود آفرینی می‌کند.

(*) بازاریابی اجتماعی: بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعریف کند؛ سپس در مقایسه با رقبا، این نیازها و خواسته‌ها را بصورت کارآمدتر و موثرتری تأمین کند به نحوی که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه، هر دو فراهم گردد.

(*) انتظار یک جامعه از سیستم بازاریابی:

- ۱- به حداقل رساندن مصرف
- ۲- به حداقل رساندن رضایت مشتری
- ۳- به حداقل رساندن حق انتخاب مشتری
- ۴- کیفیت زندگی به حداقل برسد.

* فایده مورد انتظار از نظام متری :

- عبارتست از تفاوت بین کل فایده از نظام متری و کل هزینه هایی که متری می پردازد .

* کل فایده از نظام متری به مزایای است که متری از خرید یک کالا یا خدمت انتظار دارد .

* کل هزینه از نظام متری به هزینه ای است که انتظار دارد برای ارزیابی بکشد و استفاده از یک کالا یا خدمت بپردازد .

* رضایت متری از نظام متری :

عبارت است از احساس خوب ایندی یا ناخوشایندی که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات وی ناشی می شود . احساس خوب ایندی یا ناخوشایندی متری که از مقایسه بین عملکرد ذهنی و انتظارات وی ناشی می شود .

* عوامل تعیین کننده فایده مورد انتظار از نظام متری :

① تمامیت فایده از نظام متری : - ارزش کالا

- ارزش خدمات

- ارزش کارکنان

- ارزش تصویر ذهنی

* هزینه زمانی

② تمامیت هزینه از نظام متری : * هزینه پولی

* هزینه فیزیکی

* هزینه انرژی

* ابزارهای اندازه گیری رضایت متری :

① سیستم های رتبه بندی و پیشنهادت به اهداف سازفا ، تأمین رضایت متری باشد ، سیستم انتقاد و پیشنهادت را تحلیل می کنند .

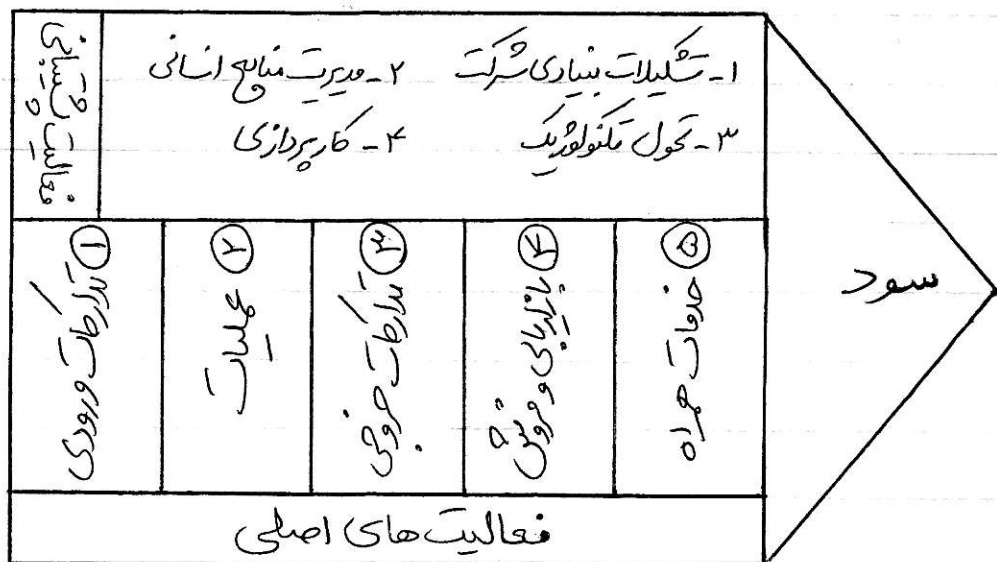
② بررسی رضایت متری به از هر چه تفویض تفویضی است به از افراد خارجی و به رتبه بندی می کنند ؛ یعنی یا کمتر خرید می کنند یا از جای دیگری خرید می کنند .

③ خرید خیالی - به یک سری افراد خبره جهت بررسی کیفیت محصولات بصورت تصادفی و نامحسوس خرید می کنند و کیفیت محصولات را ارزیابی می کنند .

④ تجزیه و تحلیل مشتریان از دست رفته به تماس با مشتریانی که در مدت زمان معینی شده از حرف شرکت برای خرید مراجعه نکرده است یا می اندیش خرید کمتر شده است و جوابی علت آن .

(*) تأمین رضامندی و ارائه فایده به مشتریان: (نرخه فایده)

نرخه فایده در یک فعالیت خاص، ۹ فعالیت را که هم دارای فایده و هم دارای هزینه هستند معرفی می کند. این ۹ فعالیت فایده را که از نظر استراتژیکی به هم وابسته اند، خود از پنج فعالیت اصلی و چهار فعالیت پشتیبانی تشکیل می شود.



وضعیت شرکت، بررسی هزینه ها و عملکرد در حرکت از فعالیت های فایده برای شرکت و یافتن راه های بهبود آن است. - خوانند فعالیت های اصلی و اعلی موارد زیر است:

۱- خوانند ارائه کالاها و جدید

۲- خوانند مدیریت کنترل موجودی

۳- خوانند تسویه بکارها

۴- خوانند ارائه خدمات همراه

- فعالیت های اصلی نشان دهنده ترتیب انفعال مواد اولیه به داخل واحد اقتصادی (تدارکات ورودی)

ببذل این مواد اولیه به محصولات نهایی (عملیات)، صدور محصولات تولیدی (تدارکات خروجی)، بازاریابی

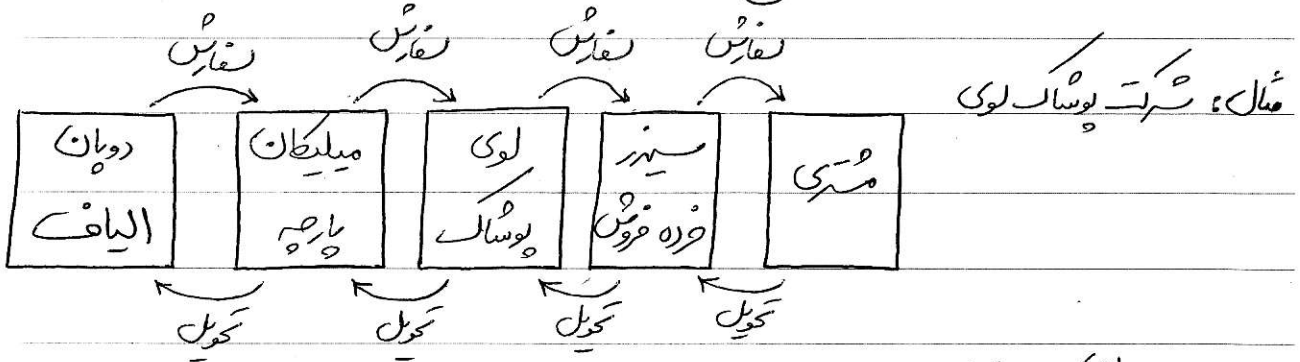
این محصولات (بازاریابی و فروش) و خدمت رسانی (خدمات همراه) است.

- فعالیت های پشتیبانی شامل کارپردازی، تغییرات تکنولوژیک، مدیریت منابع انسانی و سگلات بنیادی شرکت

می شود.

* شبکه فایده رسانی :

برای موفقیت، شرکت باید برای عملیات خود بازخورد فایده رسانی خود (یعنی عرضه نقدان، توزیع نقد و مشتری) به دنبال مزایای رقابتی باشد. امروزه بسیاری از شرکتها با مواضع شدن با رقابت شدید برای ایجاد شبکه فایده رسانی مطلوب با عرضه نقدان و توزیع نقدان خاص شرکت شده اند.



* جلب مشتری و حفظ آن :

بسیاری از شرکتها، علاوه بر بهبود روابط با مشتریان با شرکت های واقع در زنجیره عرضه، متفاعلت به ایجاد شوند و وفاداری کمپن با مشتریان نهایی جدا در می کنند.

* محاسبه هزینه ها مشتریان از دست رفته : (فرآیند کاهش نسبت مشتریان از دست رفته)

شرکت های امروزی باید نسبت به مشتریان از دست رفته توجه بیشتری نشان دهند و برای کاهش آن، تدابیری اتخاذ کنند. کاهش نسبت مشتریان از دست رفته، خود دارای فرآیندی چهار مرحله ای است :

۱) تعیین و اندازه گیری نسبت حفظ مشتریان

سوال : برای یک دارگاه، نسبت حفظ دارگجویان سال اول به سال دوم یا نرخ فارغ التحصیلان یک طلاس

۲) شرکت باید دلایل از دست رفتن مشتریان را بررسی کند و در صورت امکان برای برخورد با دلایل

آمان چاره اندیشی کند. (بررسی دلایل از دست رفتن مشتریان و چاره اندیشی برای آن دلایل)

سوال : - آیا نسبت از دست رفتن مشتریان در خلال سال متفاوت است ؟

- رابطه میان حفظ مشتریان و تغییر قیمت چگونه است ؟

۳) شرکت باید میزان از دست دادن مشتریان را محاسبه کند. (محاسبه میزان از دست دادن مشتریان)

فرضاً هزینه از دست داده مشتری = ۴۰۰,۰۰۰\$
تقریباً ۴۱,۰۰۰ = تعداد مشتری یک شرکت

$$\Rightarrow 41,000 \times 5\% = 2,050$$

$$\Rightarrow 400,000 \times 2,050 = 820,000,000 \$$$

$$\Rightarrow 820,000,000 \times 10\% = 82,000,000 \$$$

④ شرکت باید هزینه جلوتری از افزایش نیت مَستَران از دست رفته را محاسبه کند.
(محاسبه هزینه جلوتری، از، افزایش نیت مَستَران از دست رفته)

* لزوم حفظ مَستَران :

طبق بررسی‌های بعمل آمده، هزینه جذب یک مشتری جدید ده برابر هزینه‌ای است که باید برای راضی نگه داشتن یکی از مَستَران فعلی شرکت هزینه شود.

امروزه به حواله بیشتر شرکت‌ها به اهمیت تأمین رضامندی مَستَران و حفظ آنها پی برده‌اند. بررسی‌های انجام شده، حاکی از آنست که واقعیت است که اگر شرکت‌ها بتوانند مَستَران از دست رفته‌ی خود را تا ۵۰٪ کاهش دهند، سودآوری آنها ۲۵٪ تا ۱۸۵٪ افزایش خواهد داشت. $\text{هزینه جذب یک مشتری جدید} = ۱۰ \times \text{هزینه راضی نگه داشتن یک مشتری فعلی شرکت}$
طبق بررسی‌ها: $\text{کاهش ۵۰٪ از مَستَران از دست رفته} = \text{افزایش سودآوری ۲۵٪ تا ۱۸۵٪}$

* ۲ روش حفظ مَستَران :

① ایجاد موانع جدی انحراف : منظور نیاز مَستَران به سرمایه‌گذاری بالاتر، هزینه‌های کفیفات بیشتر، محروم شدن از کفیفاتی که به مَستَران تعلق می‌گیرد و اموری مانند اینهاست که باعث می‌شوند مَستَران برای تغییر فروشنده از خود تمایل کمتری نشان دهند.

② ارائه رضامندی بیشتر به مشتری :

این امر غالباً قبلاً بر موانع انحراف از طریق قیمت‌های فروش پایین‌تر و سایر محرک‌های انحراف (شمار می‌سازد).

* بازاریابی رابطه : راه حل

وظیفه ایجاد وفاداری مطلوب در مشتری، بازاریابی رابطه نام دارد. تمام اقداماتی است که شرکت‌ها برای آگاهی و ارائه خدمات بهتر به یک مَستَران با ارزش خود ارائه می‌دهند.

* سه روش ایجاد فایده برای مشتری :

۱- افزایش مزایای مالی

۲- افزایش مزایای اجتماعی (ارتباط با مشتری)

۳- افزایش مزایای ساختاری (دارن تجهیزات به مشتری)

* تیج سطح مختلف بازاریابی در زمینه ایجاد رابطه با مشتری برای شرکت :

۱- بازاریابی پایه و فروشنده فقط به فکر فروش کالا است .

۲- بازاریابی واقعی و فروشنده به فروش کالا می پردازد و در ضمن مشتری را تسویق می کند و جایگاه

پرسش ، اظهار نظر ، شکایت یا انتقادی دارد حتماً با او تماس بگیرد .

۳- بازاریابی متعهد و فروشنده بلافاصله پس از فروش با مشتری تماس می گیرد با هدف اینست :

۱- آیا کالا انتظارات مشتری را برآورده ساخته ؟

۲- پیشنهاد اصلاحی در زمینه کالا ، خدمات و چگونه موارد عدم رضایت را به فروشنده اعلام

۴- بازاریابی فعال و فروشنده گاه و بی گاه با مشتری تماس می گیرد .

۵- بازاریابی مشارکتی و شرکت برای دستیابی به راه های جهت کمک به مشتری به منظور صرفه جویی بیشتر

یا افزایش کارایی ، همکاری با او همکاری می کند .

* سودآوری مشتری و آزمون های

۱- بازاریابی همچنان جذاب و حفظ مشتریان سودآور است .

۲- بهترین مشتریان نسبت به بقیه مشتریان دلچسب ترند (صنوبری پوینچ)

۳- با این وجود هر مشتری از ناحیه مشتریان خود زیان می بیند و قاعده ۸۰-۲۰ به این معنات است

۲۰٪ مشتریان خوب ممکن است تا ۸۰٪ از سودآوری شرکت را تأمین کنند .

* مشتری سودآور :

مشتری سودآور ، شخص ، خانواده یا شرکتی است که در طول زمان ، جریان در آمدی برای شرکت ایجاد می کند ؛

که از سطح قابل قبول جریان هزینه های مربوط به جلب مشتری ، فروش و ارائه خدمات به او به شرکت

به این امر اختصاص داده بیشتر است .

* کیفیت عبارت است از ویژگی‌ها، مشخصات، فرالید کالا یا خدمات که بر توانایی و استعداد آن کالا یا خدمت در برآورده ساختن نیازهای ضمنی یا اظهار شده تأثیر می‌گذارد.

* مدیریت کیفیت فرایند شیوه‌زحانی برای بهبود دائمی کیفیت تمام فرایندهای سازمانی اعم از محصول و خدمات.

- موفقیت بیداری از شرکت‌های ژاپنی به خاطر کیفیت استثنایی آنها بوده است. این کشور در سال ۱۹۵۱ عنوان اولین اهداکننده جایزه ملی به خاطر کیفیت را به خود اختصاص داده است.

* (دومینیت مدیریت بازاریابی در مدیریت کیفیت است)

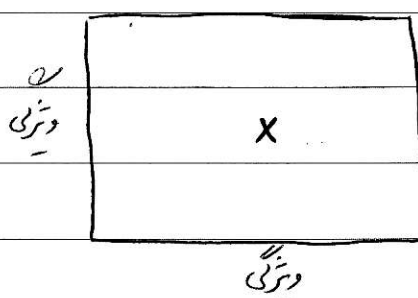
- ۱) در طراحی خط‌مشی‌ها و سیاست‌هایی که برای موفقیت شرکت از طریق برتری در کیفیت فرایند طراحی شده اند شرکت‌ها باید
- ۲) آنها متوجه شوند که بازاریابی با کیفیت همراه با تولید با کیفیت هستند.

* تعین قسمت بازار و انتخاب بازارهای هدف

برای ایجاد قسمتی از بازار، راه‌های زیادی وجود دارد. ما می‌توانیم به جای مراجعه به مشخصات چوبیت شافعی یا پدید زندی ق‌متهای برتری را تعین کنیم. در اینجا ما به سه الگوی مختلف رو برو می‌شویم:

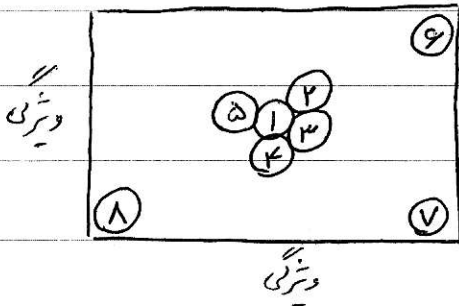
- ۱) رجحان یکسان
- ۲) رجحان پراکنده
- ۳) رجحان خوشه‌ای

۱- بازاریابی است که در آن مصرف‌کنندگان از رجحان مسابله‌ای برخوردارند. در این قسمت هیچ قسمت بیزی طبیعی وجود ندارد. ما پس بین می‌کنیم تا آنها جاری موجود همسان خود را پیدا کنند.



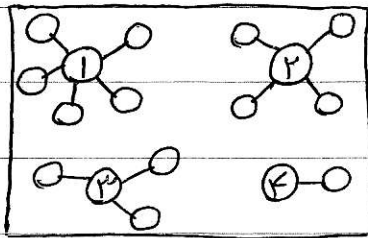
مثال: شرکت‌های تولید نمک یا شکر

۲- مصرف کنندگان از نظر رجحان با هم تفاوت‌های زیادی دارند. احتمالاً اولین نام که به بازار وارد می‌شود در مورد قرار می‌گیرد و جاذبه آن برای اکثریت مردم است. رقیب دوم می‌تواند در چهارا اولی باشد و یا او برای کسب حکم بازار جدال کند یا در گوشه ای باشد و گروه مشتریانی که از نام تجاری رضایت چندانی ندارند را به سمت خود جلب نماید.



مثال: شرکت تاید، ریکا

۳- اولین شرکت می‌تواند به اعیان جاذبیت برای طیف گسترده خود را در وسط جای دهد. این شرکت می‌تواند خود را در وسط جای دهد یا چندین نام تجاری تولید کند و هر کدام از این نام‌ها را در قسمت‌های متفاوتی از بازار جای دهد. اگر باید نام تجاری وارد شود دیگر رقبا نام‌های تجاری خود را در قسمت‌های دیگر عرضه خواهند کرد.



مثال: شرکت طرف
سابقه
اکتو
Ave

(*) قسمت بندی بازار:

- بازار شامل خریداران است و خریداران از بیاری جهات با هم فرق دارند.
- بازارها را می‌توان به چندین روش قسمت بندی کرد.

(*) اصول قسمت بندی بازار:

قسمت بندی بازار، تلاش برای افزایش (وقت، در هدف گیری یک شرکت را نشان می‌دهد.

۱- بازاریابی انبوه ۲- بازاریابی قسمتی ۳- بازاریابی تخصصی

۴- بازاریابی محلی ۵- بازاریابی انفرادی

۶- بازاریابی خود - گونه ای از بازاریابی انفرادی است. مشتریان با بررسی و تلاش خود نسبت به محصول یا سابقه شرکت را انتخاب می‌کنند.

* روش قسمت بندی بازار و

① مرحله بزرگی و در این مرحله، شواهدی برای دستیابی به آگاهی‌های ارزشمند ارزش، معیار و رفتار مصرفی، صاحب‌ها، آشنایی و گروهی (معمولاً) انجام می‌دهد.

② مرحله تجزیه و تحلیل و شواهدی برای از میان برداشتن متغیرهای بی‌ارزش، تجزیه و تحلیل عاملی و در مورد داده‌ها انجام می‌گردد و آنگاه برای بدست آوردن شمار مشخص از قسمت‌های بازار که یا بلندترین بیشترین تفاوت را دارد، از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای استفاده می‌کند.

③ مرحله شرح و صف و حاکم از خوشه‌ها بر حسب معیار، رفتار، مشخصات جمعیت شناختی، روان‌شناختی و رسانه‌های شناختی توصیف می‌شود.

* مبانی قسمت بندی بازارهای مصرفی و

الف) قسمت بندی جغرافیایی و

۱- منطقه و مانند شمال غربی، غرب، جنوب، کوهستانی

۲- شهر و جمعیت کمتر از ۱۰۰۰۰ نفر - بین ۱۰۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰ نفر

۳- تراکم و مانند شهری - روستایی - حومه‌ای

۴- آب و هوا و مانند مرطوب - گرمسیر

ب) قسمت بندی جمعیت شناختی و

۱- سن و دوره عمر زندگی و مانند افراد زیر ۶ سال - افراد بین ۶ تا ۱۲ سال

۲- جنسیت و مانند زن و مرد

۳- درآمد و مانند افراد با درآمد کم‌تر از ۷۰۰۰۰ تومان

۴- نسل و مانند قبل از سال ۱۳۰۰ - بین سالهای ۱۳۰۰ تا ۱۳۵۰

۵- طبقه اجتماعی و مانند سطح بالا - متوسط - کم درآمد

ج) قسمت بزرگ روان شخصی و

۱- سبک زندگی و مانند روش فکر - خوش انداز - قابل اعتماد

۲- شخصیت و مانند خون گرم - جاه طلب - بی اختیار

د) قسمت بزرگ رفتاری و

۱- اوقات فراغت و مانند اوقات معمول - اوقات خاص

۲- مزایای مورد انتظار و مانند کیفیت - سرعت - قیمت

۳- وضعیت استفاده کننده و مانند اینکه طالای مورد نظر را قبلاً استفاده کرده یا استفاده نکرده

۴- میزان مصرف و مانند مصرف نایب رویه - متوسط - کم

۵- وضعیت وفاداری و مانند کم - متوسط

۶- مرحله آمادگی خرید و مانند مطلع - نامطلع - o b i - علاقه مند

۷- عقیده و مانند مثبت، منفی، بی تفاوت

*) وضعیت وفاداری و

خریداران را می توان بر حسب وضعیت وفاداری به چهار گروه تقسیم کرد:

۱) وفاداران مکیا چه و مصرف کنندگانی هستند که همیشه یک نام تجاری را می خرید.

۲) وفاداران انشعابی و مصرف کنندگانی هستند که نسبت به رویا سه نام تجاری وفادارند.

۳) وفاداران انتقالی و مصرف کنندگانی هستند که وفاداری شان نسبت به یک نام تجاری به سوی نام تجاری دیگر در تغییر است.

۴) افراد متغیر و مصرف کنندگانی هستند که یک نام تجاری هیچ گونه وفاداری نشان نمی دهند.

*) در سهای اموزنده برای شرکت از تجزیه و تحلیل میزان وفاداری نسبت به نام تجاری و

۱) شرکت با مطالعه وفاداران مکیا چه نسبت به نام تجاری خود به نقاط قوت خود پی ببرد.

۲) شرکت با مطالعه وفاداران انشعابی خود می تواند نام های تجاری را که با نام تجاری خود در رقابت است را در مقام مصرف

۳) شرکت با زیر نظر قراردادن مشتریان را که نام تجاری او را نمی خرید و به دیگر نام های تجاری روی می آورند.

می تواند به نقاط ضعف بازاریابی خود پی ببرد و در جهت اصلاح آن بپردازد.

* عقیده و در یک بازار پنج گروه عقیده متفاوت را می توان یافت :

۱) پر شعور و متوجه

۲) مثبت

۳) بی تفاوت

۴) منفی

۵) متخاصم

* هدف گیری در بازار :

پس از آنکه شرکت کار قسمت بندی بازار و شناخت بازار پیش رو را انجام داد، نوبت به ارزیابی قسمت های مختلف بازار می رسد. شرکت باید تصمیم گیرد چه تعداد و کدامیک از قسمت ها را برای هدف گیری انتخاب کند.

* ارزیابی قسمت های بازار :

هر شرکت در ارزیابی قسمت های بازار باید به دو عامل توجه کند :

۱) جذابیت کلی قسمت بازار :

شرکت باید از خود بپرسد که آیا یک قسمت بازارهای بالقوه، واجد مشخصاتی که آن را به یک قسمت بازار جذاب بداند، هست یا نه ؟ مثال : اندازه قسمت بازار - رشد - سودآوری - مخاطره پذیری کم

۲) اهداف و منابع شرکت :

شرکت باید ببیند آیا با توجه به اهداف و منابع موجود، امکان دارد که در آن قسمت بازار عملیاتی هست یا نه ؟

* انتخاب قسمت های بازار :

پنج الگوی انتخاب بازار هدف را می توانیم :

۱) تمرکز تک قسمتی : شرکت در ساده ترین حالت ممکن یک قسمت واحد را به عنوان بازار هدف برای خود انتخاب می کند.

مانند شرکت فولکس واگن - تولید اتومبیل های کوچک

(۲) تخصص انتخابی: در اینجا شرکت چندین قسمت بازار را برای خود انتخاب می کند.
مانند شرکت هایی که با جدایی ارتباط دارند.

(۳) تخصص در محصول: در اینجا شرکت بر ساخت کالای خاص که در چندین قسمت بازار نفوذ می رود تمرکز دارد.
مانند تولید میل و کلوپ های متفاوت برای برانزا آفیس عالی و تجاری

(۴) تخصص در بازار: در اینجا شرکت تأمین بسیاری از نیازهای یک گروه از مشتریان خاص را سرلوحه کار خود قرار می دهد.
مانند شرکتی که مجموعی از کالاهای به اندازه کافی دانشگاهی می فروشند.

(۵) پوشش کامل بازار: در اینجا شرکت تلاش می کند به تمام گروه مشتریان در تأمین کلیه کالاهای که ممکن است آنها بدان نیاز داشته باشند خدمت کند و فقط شرکت های بزرگ که توان به اجرا گذاشتن این خط مشی را دارند این قابلیت را دارند.
مانند اسفند - LG - جزال مولود در بازار خودرو

(*) شرکت های بزرگ به دو روش کلی می توانند تمام بازار را پوشش دهند:
① بازاریابی غیر تفلیلی: در این نوع بازاریابی، شرکت به تفاوت های موجود میان قسمت های بازار توجهی نمی کند و با ارائه یک کالای تمام بازار را به عنوان هدف برای خود انتخاب می کند و بیشتر به نیاز آنها توجه می کند.

نکته: در بازاریابی غیر تفلیلی، شرکت به جای توجه به تفاوت میان خریداران به نیاز آنها توجه می کند.
مانند شرکت لوکالولا.

(۲) بازاریابی تفلیلی: شرکت در چندین قسمت بازار به کار اشتغال دارد، اما برای هر یک از این قسمت ها، کالا و برنامه بازاریابی جداگانه ای تدابیر می بیند.
مانند: شرکت هایی که برای هر سطح درآمدی، خودرویی جداگانه تولید می کنند.

نکته: در بازاریابی فعلی، احتمال افزایش هزینه های زیر بیشتر است:

۱- هزینه تغییر و اصلاح کالا

۲- هزینه های تولید

۳- هزینه های اداری

۴- هزینه های مربوط به موجودی کالا

۵- هزینه تبلیغات بیشتر

(*) مگامارکتینگ Mega Marketing:

مگامارکتینگ، حاصلی است از ترکیب توانایی ها و قابلیت های اقتصادی، روان شناسی، سیاسی و روابط عمومی به منظور کسب همکاری تعدادی از شرکتها برای ورود و یا کار در یک بازار خاص است.
هائند: شرکت هایی که برای ورود به بازار هدفشان از مگامارکتینگ استفاده کرد. (از طریق دولت و بخش دولتی و خصوصی)

- نحوه رفتار با بازار به نسبت (نظرات آن):

۱- اگر شرکت با بازارهای به نسبت بزرگ و سود، طرح ها را همچون آن با نسبت بزرگتری کرد.

۲- مهاجم در صورت نیاز اعتبار در بازار به نسبت، باید راهی برای شکست آن بیابد.

۳- مدله ورود به بازارهای به نسبت، متنوع استفاده از یک شیوه مگامارکتینگ است.

(*) مدیریت محصولات:

* توسعه استراتژی ها موضوعی محصولات:

الترجیه موقت محصول جدیدی را نسبت کند یا برای محصول موجود جایزه جدیدی بوجود آورید، می تواند به شیوه های تواناگون موضوع سازی کند:

- شیوه های توسعه استراژی های موضوعیابی محصول :

- ① توسعه به نیازهای مصرف کنندگان و سود مورد نظر آن
- ② توسعه به ویژگی های ظاهری محصول
- ③ توسعه به کاربرد
- ④ شناسایی استفاده کنندگان
- ⑤ رقابت

* تعریف آمیخته محصول : ترکیبی است از محصولات و خطوط محصول که به نحوی مولد نه شده اند تا شرکت در سطحی حال که نیازهای بازار هدف را تأمین می کند به اهداف سوددهی خود نیز تأمل شود.

* تعریف آمیخته محصول : عبارت است از مجموع محصولات تولیدی شرکت که برای فروش عرضه می گردد.

* تعریف خط محصول : عبارت است از گروهی از محصولات مربوط به هم که یا دارای ویژگی های فیزیکی و یا موارد استفاده مشابه بوده و یا مجموعاً از آنها استفاده می شود.
مانند اینکه جابجایی لباسشویی با لودر لباسشویی که در یک خط تولید می گردد.

* تعریف عرض و عمق آمیخته محصول :
- عرض آمیخته محصول : نشان دهنده تعداد خطوط محصولات عرضه شده در بازار است.

- عمق آمیخته محصول : نشان دهنده تعداد محصولاتی است که در رنگها، اندازه ها و قیمت ها و با کیفیت های مختلف در خطوط محصول وجود دارد.

* تعریف پویایی آمیخته محصول : نشان دهنده میزان ارتباط خطوط محصول با یکدیگر در استفاده های، استفاده از تکنولوژی و ویژگی های دیگر است.

* مدیریت محصول جدید : چند راه برای تشخیص

- ① بازی در مقایسه با محصولات موجود
- ② بازی بنابر شرایط قانونی
- ③ بازی از نظر خود شرکت
- ④ بازی از نظر مصرف کنندگان

جدید بودن محصول وجود دارد :

(*) **فرايند توسعه محصول جديد:**

هر شرکت به دو روش می تواند محصولات جدید بدست آورد:

① مالکیت که از طریق خرید شرکت دیگر، ارتقا حق امتیاز انحصاری یا اجازه ی تولید محصول شرکت دیگر یا فرد دیگر، صورت گیرد.

② استفاده از تجربه های بازاریابی و تحقیق و توسعه شرکت که به منظور تولید محصول جدید است.

(*) **دلایل عدم موفقیت شرکت در توسعه محصول جدید:**

① کم بودن ایده های حجم در تولید محصول جدید

② بازارهای خرد شده

③ رشد سریع محدودیت های قانونی و اجتماعی

④ گرانی فرایند محصول جدید

⑤ کمبود سرمایه

⑥ کوتاه بودن عمر محصولات موفق

(*) **مراحل اصلی ایجاد و عرضه محصولات جدید:**

① ایده یابی و ایده زایی - همچنین منابع آفرین ایده های جدید عبارتند از:

۱- منابع داخلی: مانند فکر کارکنان خیره

۲- مشتریان

۳- رقبا

۴- توزیع کشتگان و فروشنده گان

۵- دیگر منابع: نمایشگاه ها، سمینارها

② تصفیه ایده ها

③ توسعه با آزمون مفهوم

④ توسعه استراتژی بازاریابی

⑤ بررسی تجاری

⑥ توسعه محصول

⑦ آزمون بازار

⑧ تجاری کردن: اگر هدف شرکت تولید محصولی کاملاً جدید باشد، باید به چه سوالات پاسخ دهد:

۱- کی؟ (زمان) ۲- کجا؟ (مکان جغرافیایی)

۳- برای کی؟ (جنبه های بازار مورد نظر) ۴- چگونه؟ (استراتژی های بازاریابی)

(*) منحنی عمر محصول

در منحنی عمر محصول مراحل نه محصول جدید در بازار طی می کنند نشان داده می شود:

مرحله ۱ - معرفی:

در این مرحله محصول برای اولین مرتبه به بازار عرضه می شود. فروش به کمتری افزایش می یابد و سودی وجود ندارد.

مرحله ۲ - مرحله رشد:

در این مرحله فروش به سرعت افزایش می یابد و رقبا وارد بازار می شوند. در تبلیغات بجای تأکید بر افزایش تقاضا برای مارک خاص محصول، بر مزایای محصول در مقایسه با رقبا تأکید می شود.

مرحله ۳ - بلوغ و انبساط:

در این مرحله فروش و سود به حد اکثر می رسد و سپس کاهش می یابد. مصرف کنندگان محصول اغلب کسانی هستند که قبلاً آن را خریداری و امتحان کرده اند. حریف بازاریابی در این مرحله، حفظ نگهداری مشتریان است.

مرحله ۴ - افول (زوال):

در این مرحله سر آغاز مرگ محصول است و هنگامی آغاز می شود که فروش سود به تدریج کاهش یابد. محصول اغلب به علت تغییرات محیطی به مرحله افول می رسد.

