

M
A
R
K
E
T
I
N
G

دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲

فیلیپ کاتلر - گری ارمسترانگ

نمونه سوالات امتحانی دکتر فرهاد پرند

Principles of Marketing

تهیه و تنظیم: عبدالعظیم بهمنی

اهواز - خرداد ۱۳۹۹

- ۱- ایجاد روابط مناسب با مشتری مناسب را توضیح دهید و گروه های رابطه با مشتری را رسم کنید .
- ۲- مراحل برنامه ریزی استراتژیک را توضیح دهید.
- ۳- ماتریس گسترش بازار و محصول را ترسیم کرده و مختصراً توضیح دهید
- ۴ - شش عامل اصلی محیط کلان را نام برده و توضیح دهید.
- ۵ - عوامل موثر بر مصرف کننده را نام ببرید.
- ۶ - فرایند تصمیم گیری خریدار را رسم نمایید
- ۷ - استراتژی های تعیین هدف بازاریابی را نام برده و به اختصار توضیح دهید.
- ۸ - چهار ویژگی خدمات را نام برده و توضیح دهید.

گروه های رابطه با مشتری

پروانه ها : سود آور هستند اما وفادار نیستند
دوستان واقعی : هم وفادار هستند هم سودآور
سرخاب ها : بسیار وفادارند اما سودآور نیستند
غریبه ها : نه وفادارند و نه سودآور

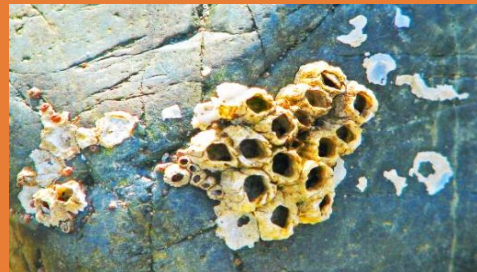
دوستان واقعی



پروانه ها



سرخابی ها



غریبه ها



مشتریان بلند مدت

مشتریان کوتاه مدت

سودآوری
بالا

سودآوری
پایین

Butterflies



True Friends



Strangers



Barnacles



Butterflies

Profitable but not Loyal

True Friends

Profitable & Loyal

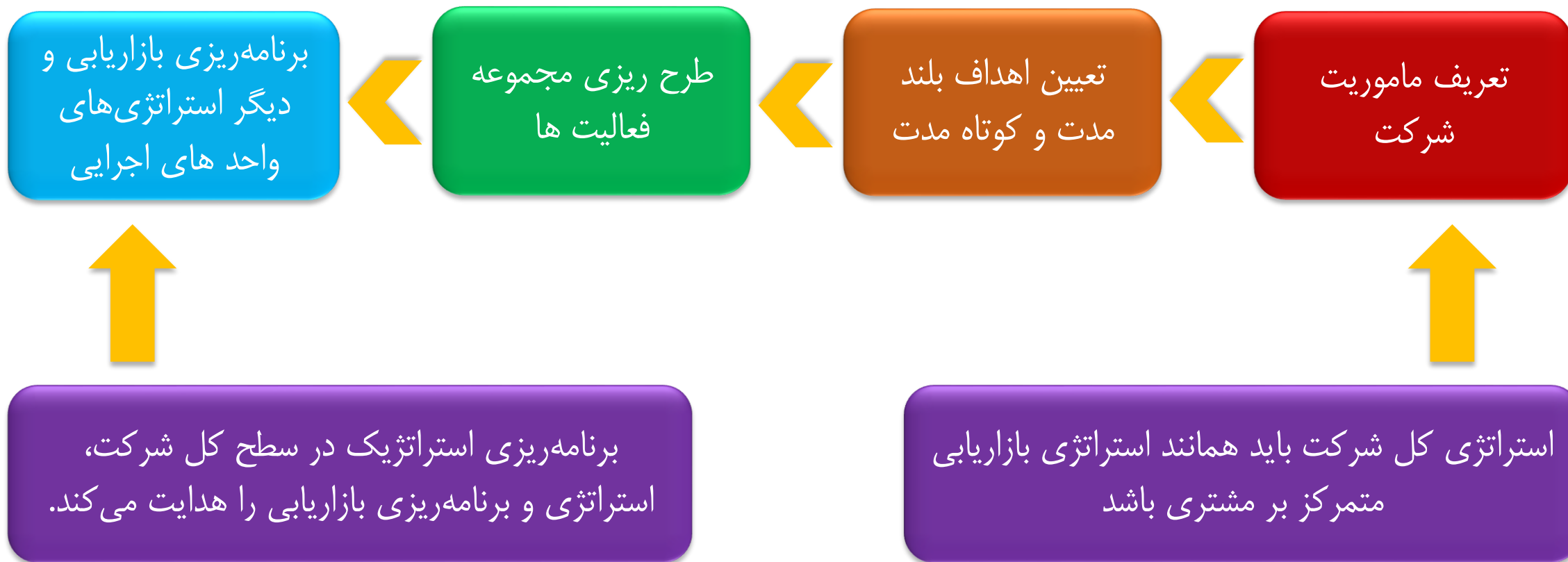
Strangers

Not Profitable not Loyal

Barnacles

Not Profitable but Loyal

مراحل برنامه ریزی استراتژیک





Marketing Planning



Activities Planning



Goals



Mission



Co Strategic Planning leads Marketing planning

Strategies should be bound on **customers**

تدوین استراتژی رشد و کاهش - ماتریس گسترش بازار محصول



محصولات جدید



محصولات فعلی

علاوه بر ارزیابی فعالیت‌های تجاری فعلی، طرح‌ریزی مجموعه فعالیت‌های تجاری مستلزم شناسایی فعالیت‌های تجاری و محصولاتی است که شرکت باید در سال‌های آتی در نظر بگیرد. یکی از ابزارهای تدوین استراتژی رشد و کاهش شبکه توسعه بازار و محصول است.

توسعه محصول

رسوخ در بازار

بازارهای فعلی

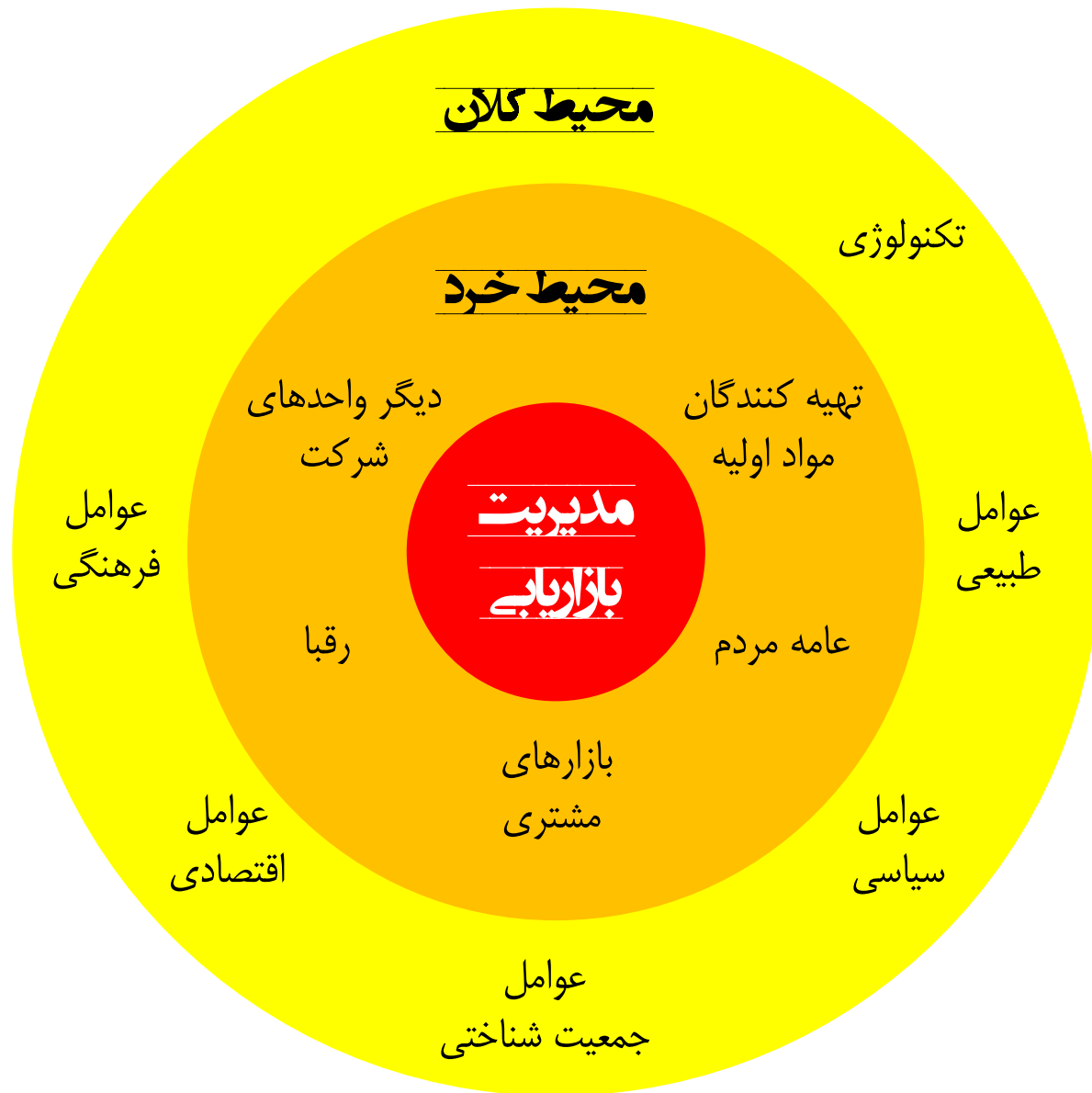


متنوع سازی فعالیت ها

توسعه بازار

بازارهای جدید





عوامل محیط خرد

تهیه کنندگان مواد اولیه
 عامه مردم
 بازارهای مشتری
 رقبا
 دیگر واحدهای شرکت

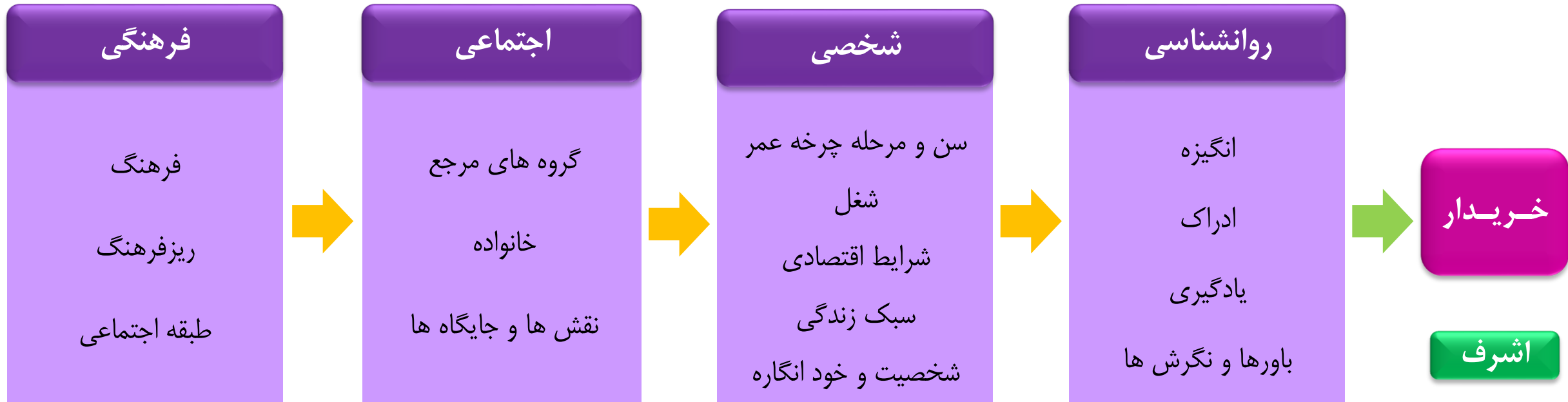
عوامل محیط کلان

تکنولوژی
 عوامل طبیعی
 عوامل سیاسی
 عوامل جمعیت شناختی
 عوامل اقتصادی
 عوامل فرهنگی

عواملی که بر رفتار مصرف کننده اثر گذارند



خریدهایی که مصرف کننده انجام می دهد به شدت تحت تأثیر خصایص فرهنگی، اجتماعی، روانشناسی و شخصی قرار می گیرند.





Cultural

Social

Personal

Psychological

Customer

Cultural

Social

Personal

Psychological

Customer

فرآیند تصمیم گیری خرید



شناخت نیاز

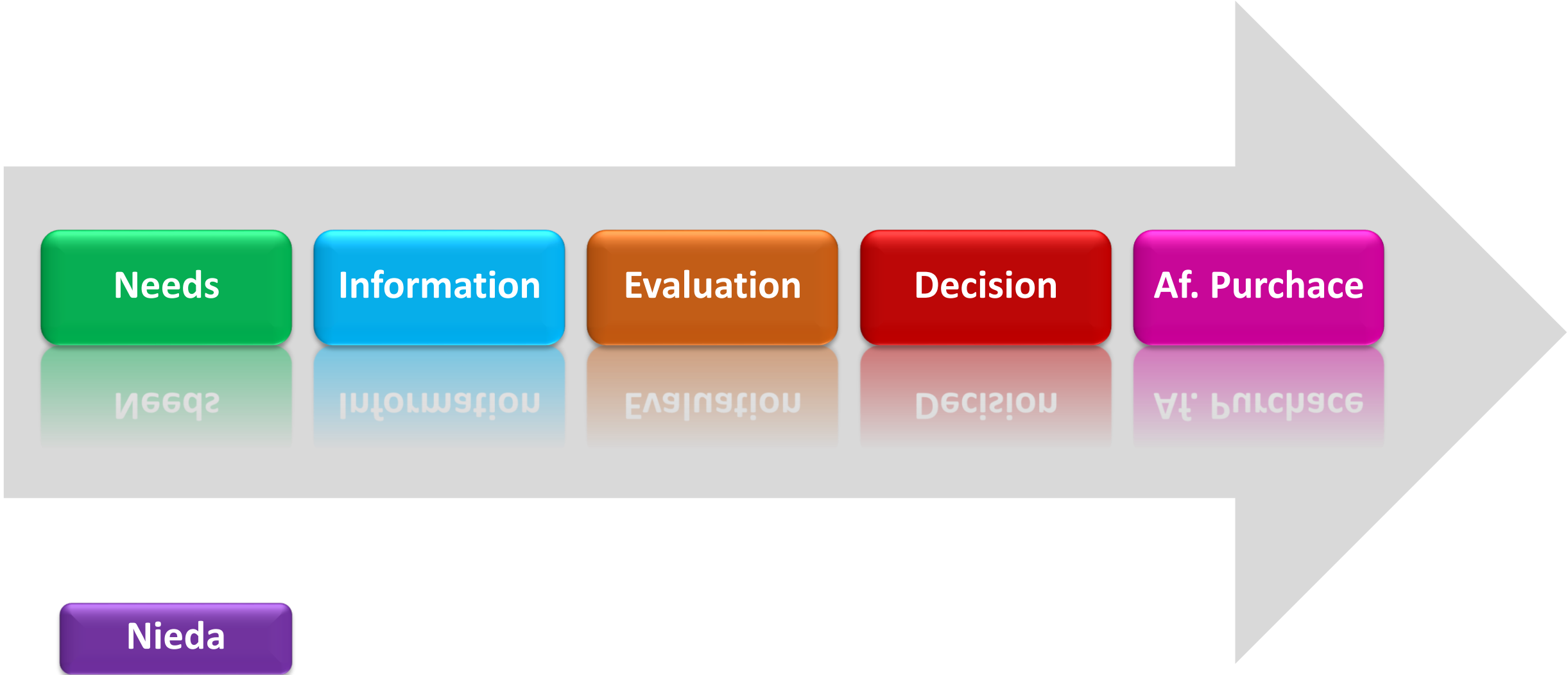
جستجوی
اطلاعات

ارزیابی گزینه ها

تصمیم گیری به
خرید

رفتار بعد از خرید

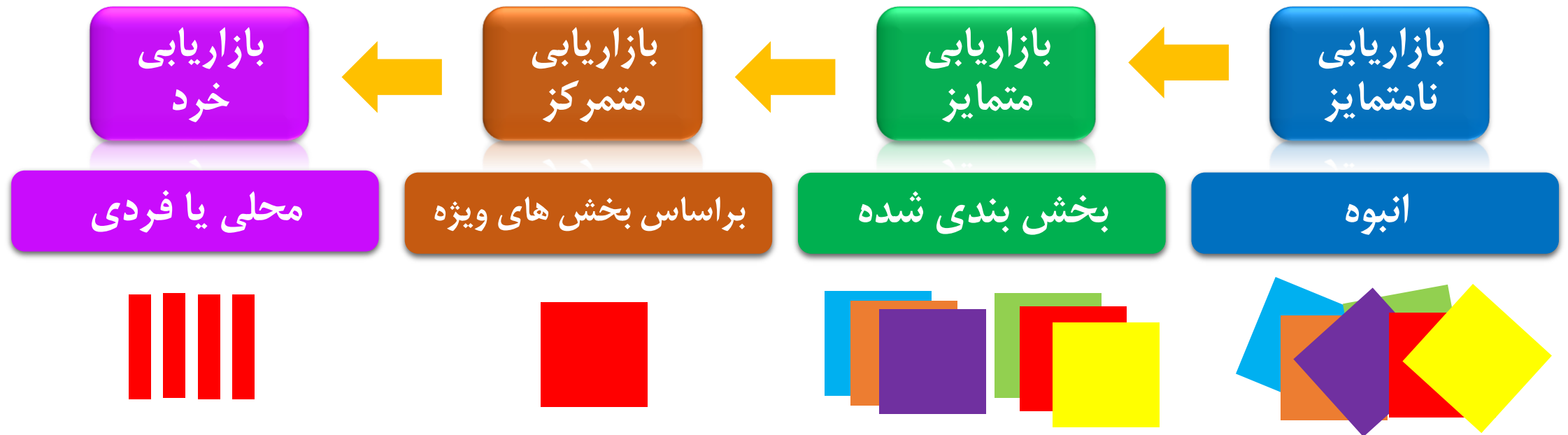
بازاریاب ها باید روی کل فرآیند خرید متمرکز شوند و نه فقط زمان تصمیم گیری به خرید



استراتژی های تعیین هدف بازاریابی

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 . با توجه به شکل زیر شرکت می تواند به شکلی بسیار گسترده (بازاریابی نامتمايز) خیلی محدود (بازاریابی خرد) یا حالتی میان این دو (بازاریابی متمايز یا متمرکز شده) بازار هدف را مشخص کند .

استراتژی های انتخاب بازار



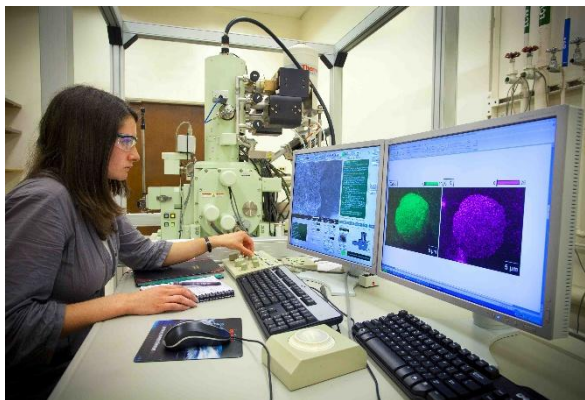
چهار گام عمده در طراحی استراتژی های بازاریابی مشتری محور



بازاریابی خدمات

ماهیت و ویژگی های 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



تفکیک ناپذیری

خدمات از عرضه کنندگانشان
جدایی ناپذیرند



لمس ناپذیری

خدمات پیش از خرید قابل دیده
شدن ، چشیده شدن ، احساس
کردن ، شنیده شدن یا بویدن
نمی باشد

خدمات

فساد پذیری

خدمات نمی توانند برای فروش یا
استفاده در زمانی دیگر ذخیره
شوند



تغییر پذیری

کیفیت خدمات بستگی به عرضه
کننده ، زمان عرضه ، مکان عرضه
و نحوه عرضه دارد



Variability



Inseparability



Perishability



Intangibility

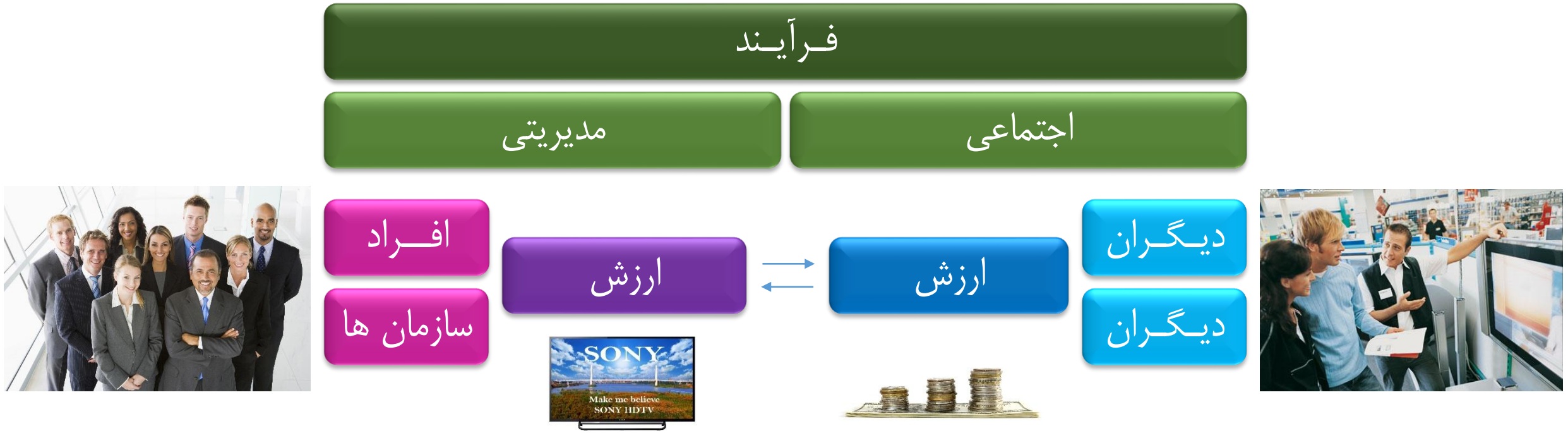
SERVICES

VIPI

- ۱- بازاریابی را تعریف نموده و مراحل فرآیند بازاریابی را به صورت یک مدل ساده ترسیم کنید و به صورت اجمالی توضیح دهید.
- ۲- مراحل برنامه ریزی استراتژیک را نام برده و ماتریس رشد - سهم گروه مشاوران بوستون و ماتریس گسترش بازار - محصول را رسم کرده و به صورت خلاصه توضیح دهید.
- ۳- نیروهای محیطی که بر توانایی های شرکت در خدمت رسانی به مشتریان اثر می گذارند را شرح دهید.
- ۴- الگوی رفتار مصرف کننده را رسم کنید و پنج مرحله ی فرایند پذیرش یک محصول جدید توسط مصرف کننده را بنویسید.
- ۵- متغیرهای اصلی بخش بندی بازار مصرف را نام برده و توضیح دهید.
- ۶- محصول چیست و بر حسب نوع مصرف کنندگان به چند دسته تقسیم می شود و چهار ویژگی خدمات را نام ببرید .
- ۷- سیستم بازاریابی عمودی و انواع آن را توضیح داده و تفاوت آن را با سیستم افقی بیان کنید.
- ۸- مراحل تجزیه و تحلیل رفتار رقبا را رسم نموده و سه استراتژی برد مایکل پورتر را نام برده و توضیح دهید.
- ۹- بازاریابی برگشت پذیر را تعریف و پنج اصل آن را نام ببرید.

تعریف بازاریابی و بیان اجمالی مراحل فرآیند بازاریابی ؟

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



مراحل فرآیند بازاریابی

۵

کسب ارزش از مشتریان



۴

ایجاد روابط سودمند و رضایتمند با مشتری



۳

ساخت برنامه یکپارچه سازی بازاریابی که ارزش برتری را ارائه می کند



۲

طراحی استراتژی بازاریابی مشتری مدار



۱

شناخت بازار و خواسته ها و نیاز مشتری



ماتریس BCG



زیاد

رشد بازار

کم

زیاد

سهم بازار

کم

- **علامت سوال** : سهم نسبی آن ها از بازار اندک است . ولی در صنعت رشد بالایی دارند . این شرکت ها نیاز شدید به پول نقد دارند اما توان آن ها در تهیه پول اندک است . از آن جهت آن ها را با علامت سوال نشان می دهند که شرکت مادر باید درباره آن ها تصمیم بگیرد که آیا با اجرای استراتژی توسعه بازار باید در صدد تقویت آن ها برآید یا توسعه محصول.
- **ستاره** : این خانه نمایانگر بهترین فرصت های بلند مدتی است که موجب رشد و سودآوری شرکت مادر می شوند . این واحد ها دارای سهم نسبی از بازار و نرخ رشد بالایی هستند و شرکت مادر باید در آن ها سرمایه گذاری قابل ملاحظه ای انجام دهد.
- **گاو شیرده** : دارای سهم نسبی زیادی از بازار هستند ولی در صنعتی که آهنگ رشد بسیار کندی دارد به رقابت می پردازند . اغلب می توان شیر آن ها را دوشید . اکثر گاوهای شیرده امروز ستارگان دیروز هستند
- **سگ** : سهم کمی از بازار دارد و در صنعتی می کوشد که آهنگ رشد بسیار کندی دارد . بهترین استراتژی برای شرکتی که به صورت سگ درمی آید این است که مقداری از فعالیت آن را کاهش داد تا برای عملیات آینده مهیا شود.

BCG Matrix

Stars

High Market Growth
High Market Shares

Question Marks

High Market Growth
Low Market Shares

Cash Cows

Low Market Growth
High Market Shares

Dogs

Low Market Growth
Low Market Shares

High

Market Growth

Low



High

Market Share

Low

الگوی رفتار مصرف کننده



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

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 محرک - واکنش رفتار خریدار



- محرک های بازاریابی (محصول ، قیمت ، توزیع و ترویج) وارد جعبه سیاه خریدار شده و در آنجا به مجموعه ای از واکنش های قابل مشاهده از سوی خریدار تبدیل می شوند که عبارتند از : برند ، رفتار رابطه ای با شرکت ، زمان و مکان و دفعات خرید .
- بازاریاب می خواهد بداند که چگونه این محرک ها در جعبه سیاه مصرف کننده (خصایص خریدار ، فرآیند تصمیم گیری خریدار) تبدیل به واکنش می شوند .

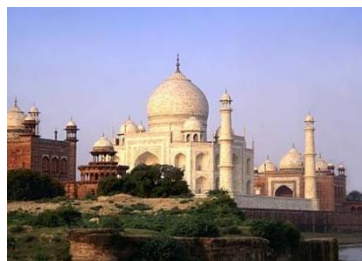
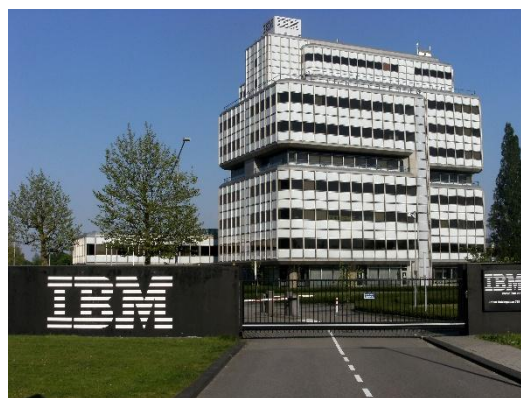
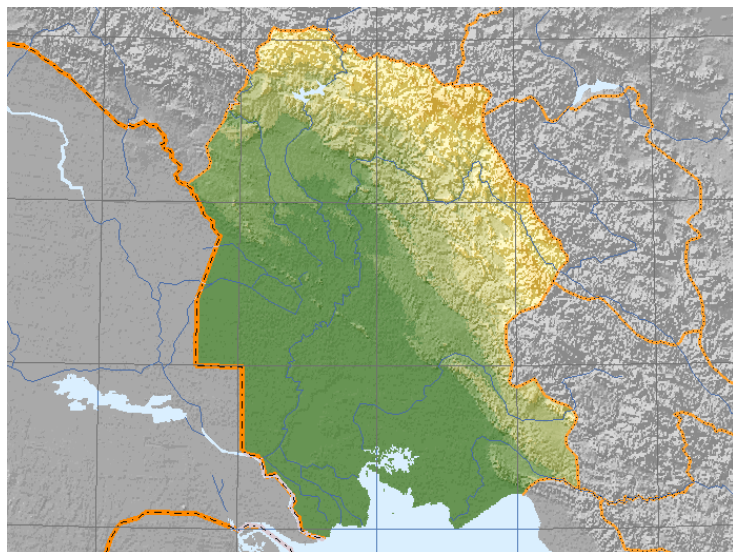
بخش بندی بازار



به فرآیند تقسیم بازار به گروه‌های متمایزی از مشتریان که دارای نیازها و ویژگی‌ها یا رفتارهای متفاوت هستند و ممکن است نیازمند محصولات یا برنامه‌های بازاریابی مجزایی باشند، بخش‌بندی بازار می‌گویند.

- بازاریاب باید تعیین کند که چه قسمت‌هایی از بازار قادرند بهترین فرصت‌ها را ارائه دهند.
- مصرف‌کنندگان به روش‌های مختلفی بر اساس عوامل **جغرافیایی**، **جمعیت‌شناختی**، **روانشناختی** و **رفتاری** گروه‌بندی می‌شوند.





انواع بخش بندی

- بخش بندی بازارهای مصرفی
- بخش بندی بازارهای تجاری
- بخش بندی بازارهای بین المللی



متغیرهای اصلی بخش بندی در بازارهای مصرفی



جمعیت شناختی



جغرافیایی



رفتاری



روان نگاری

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



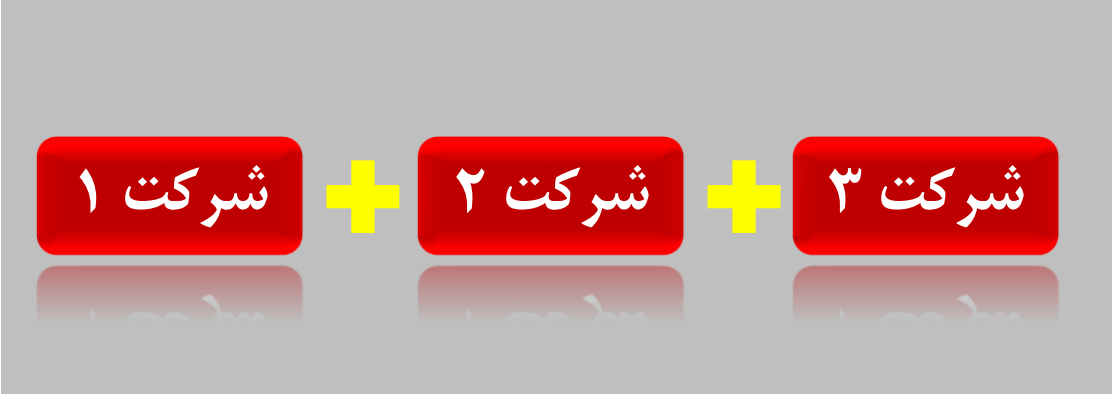
محصولات صنعتی



محصولات مصرفی



بازاریابی افقی و عمودی



سیستم های بازار یابی عمودی

سیستم بازاریابی عمودی شرکتی

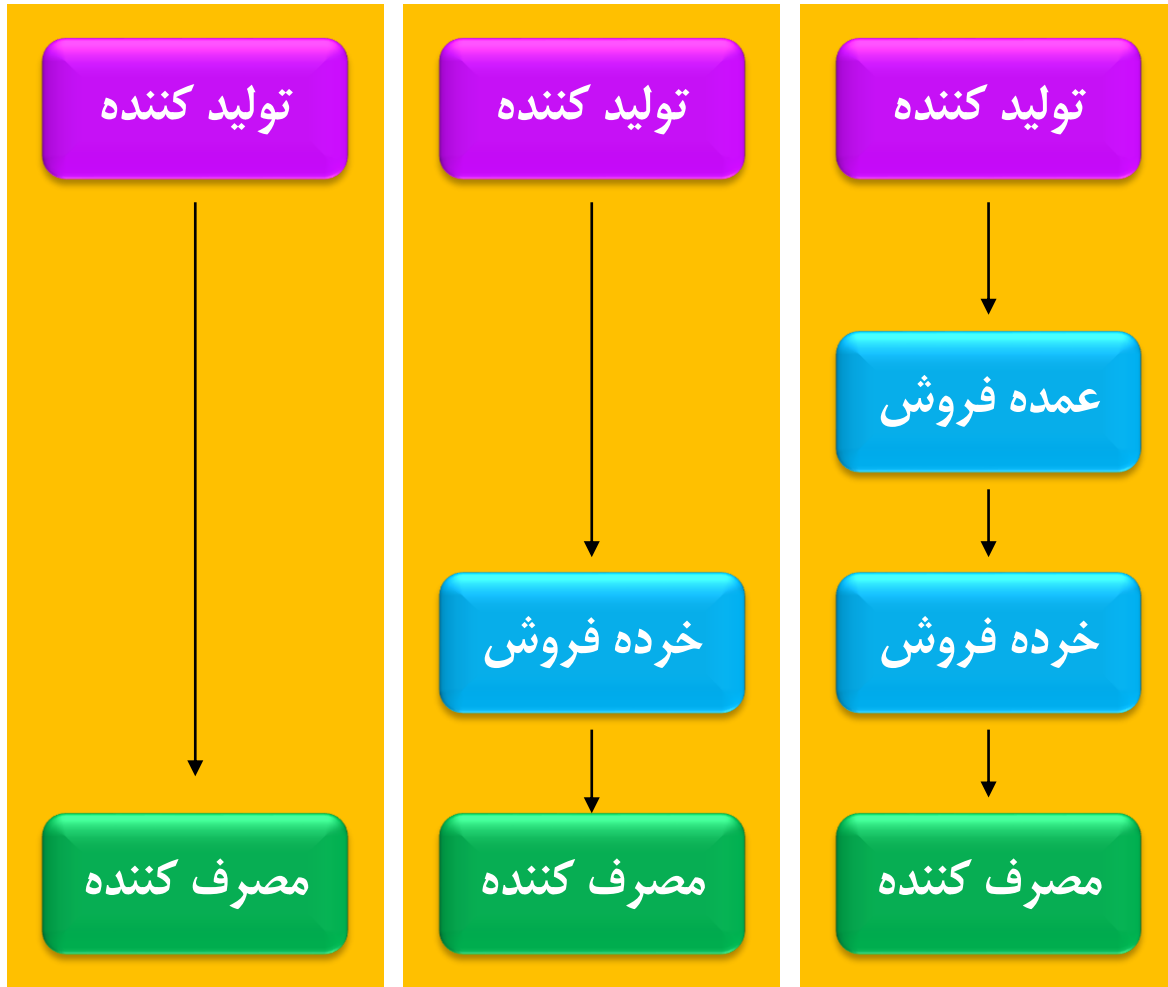
- یک سیستم بازاریابی عمودی شرکتی مراحل پی در پی تولید و توزیع را تحت مالکیت واحد یکپارچه می سازد. ایجاد هماهنگی و مدیریت تعارض از طریق کانال های سازمانی معین حاصل می شود.

سیستم بازاریابی عمودی قراردادی

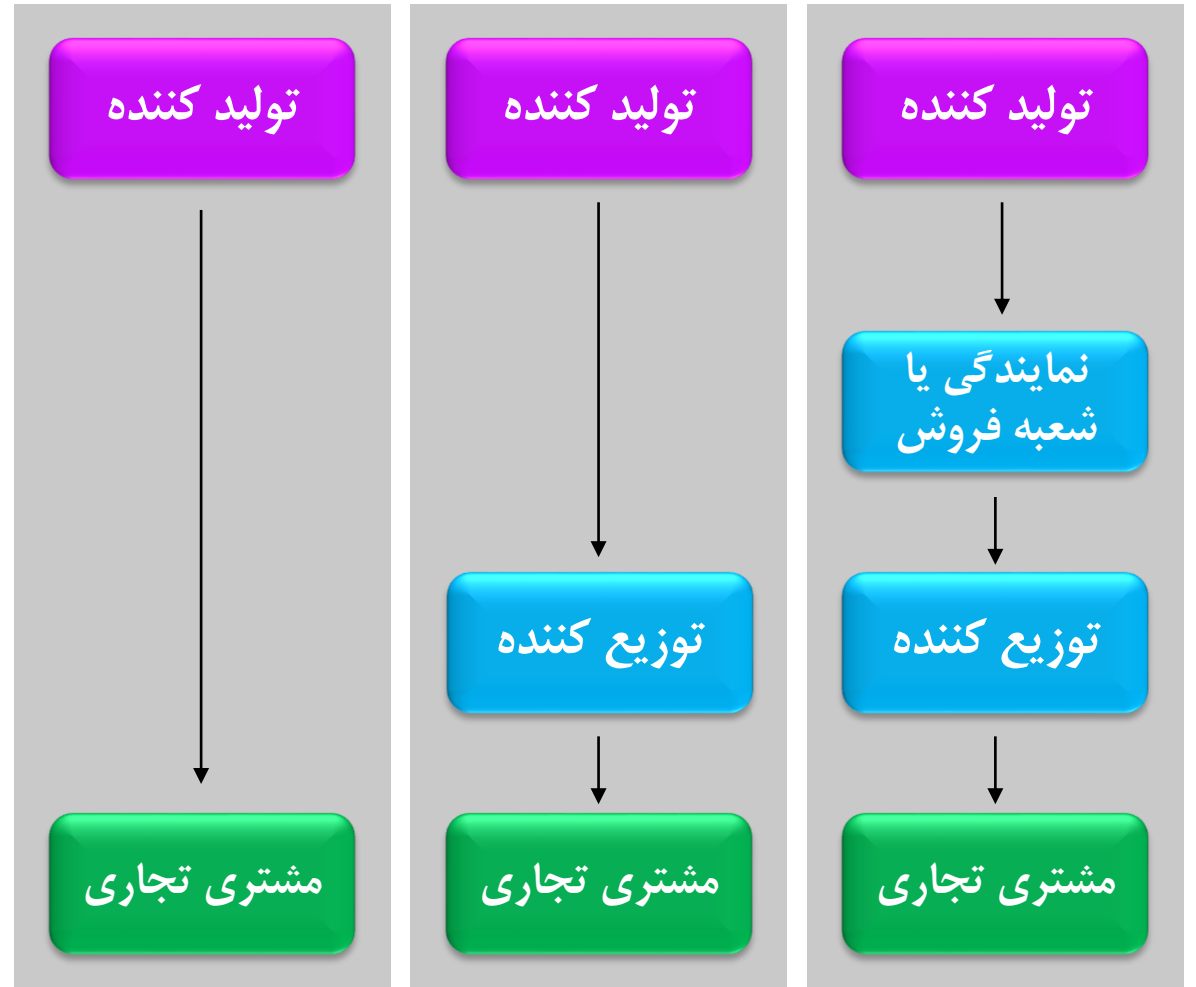
- این سیستم متشکل از شرکت هایی مستقل و دارای سطوح متفاوت تولید و توزیع که بواسطه قراردادهایی به منظور کسب اثرات اقتصادی و فروش بیشتر نسبت به حالت عملکرد مجزا به هم می پیوندند.

سیستم بازاریابی عمودی مبتنی بر قدرت

- در این سیستم رهبری بر اساس بزرگی و قدرت یک یا چند تن از اعضای با نفوذ کانال تعیین می شود.



کانال های بازاریابی مصرفی



کانال های بازاریابی تجاری

در گیری ذهنی پایین



رفتار خرید اقلام گوناگون



رفتار خرید روزمره

در گیری ذهنی بالا



رفتار خرید پیچیده

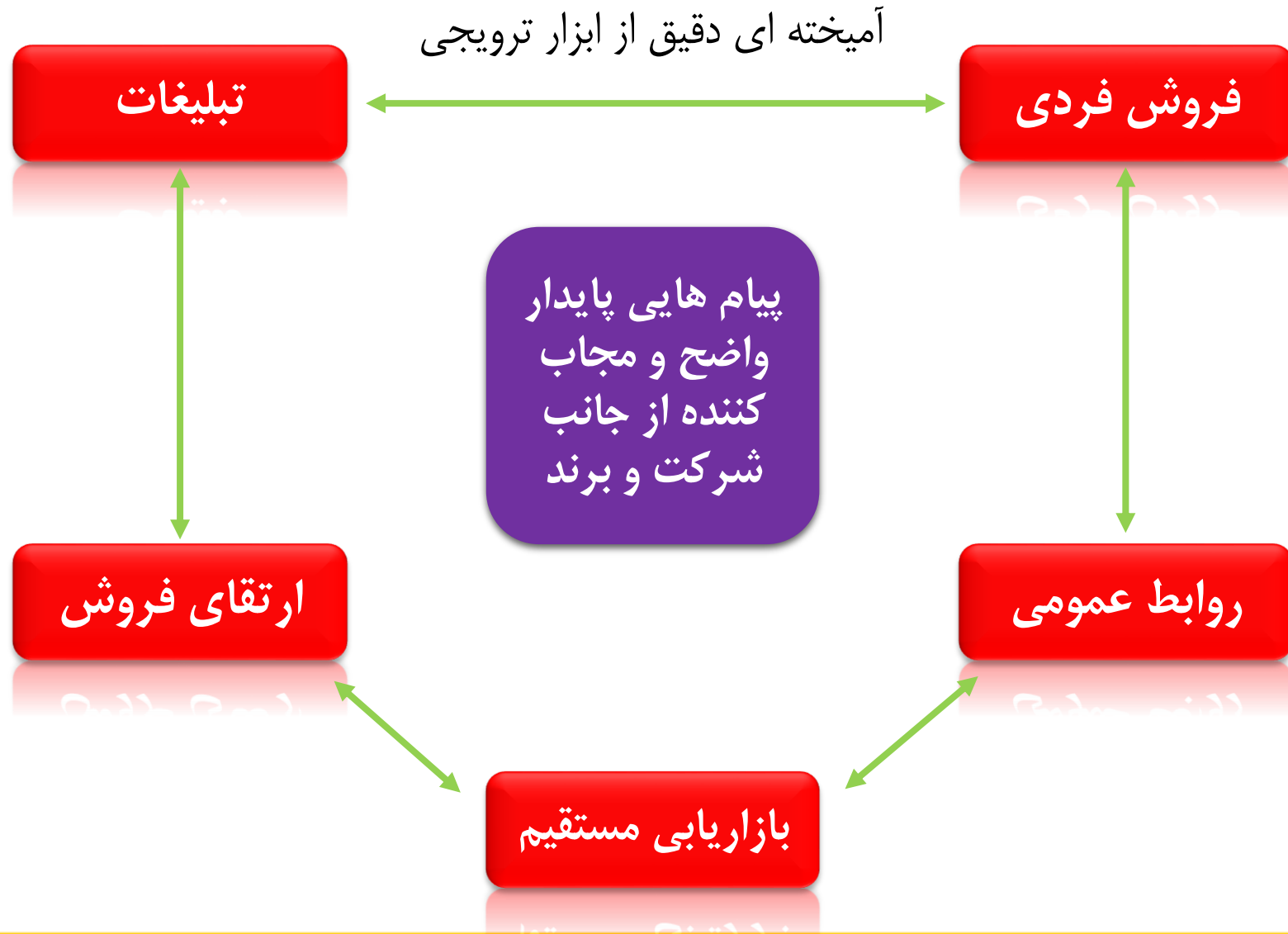


تفاوت های مهم
بین برندها



رفتار خرید در شرایط کم بودن اختلاف بین برندها

تفاوت های اندک
بین برندها



قیمت

کمتر

همان مقدار

بیشتر

این ها بیانیه ارزشی
برنده هستند

| | | |
|---|---|---|
| خدمات بیشتر در ازای بهای کمتر | خدمات بیشتر در ازای همان بها (ماشین لکسوس) | خدمات بیشتر در ازای بهای بیشتر (هتل) |
| همان مقدار خدمات در ازای بهای کمتر (وال مارت) | | |
| خدمات کمتر در ازای بهای بسیار کمتر (فروشگاه های فمیلی دلار) | | خدمات کمتر در ازای بهای بیشتر |

بیشتر

همان مقدار

کمتر

خدمات

این ها بازنده هستند

مراحل استراتژی تعیین برند



ساخت برند

گسترش نوع محصول
گسترش برند
چندین برند
برند های جدید

پایه گذار برند

مارک سازنده
مارک خصوصی
دادن پروانه
(مجوز رسمی)
برند مشترک

انتخاب نام برند

حمایت از نام
انتخاب شده

تعیین جایگاه مارک

ویژگی ها
مزایا
باورها
ارزش ها

استراتژی های توسعه برند



رده محصول

جدید

فعلی

گسترش برند

گسترش نوع محصول

فعلی

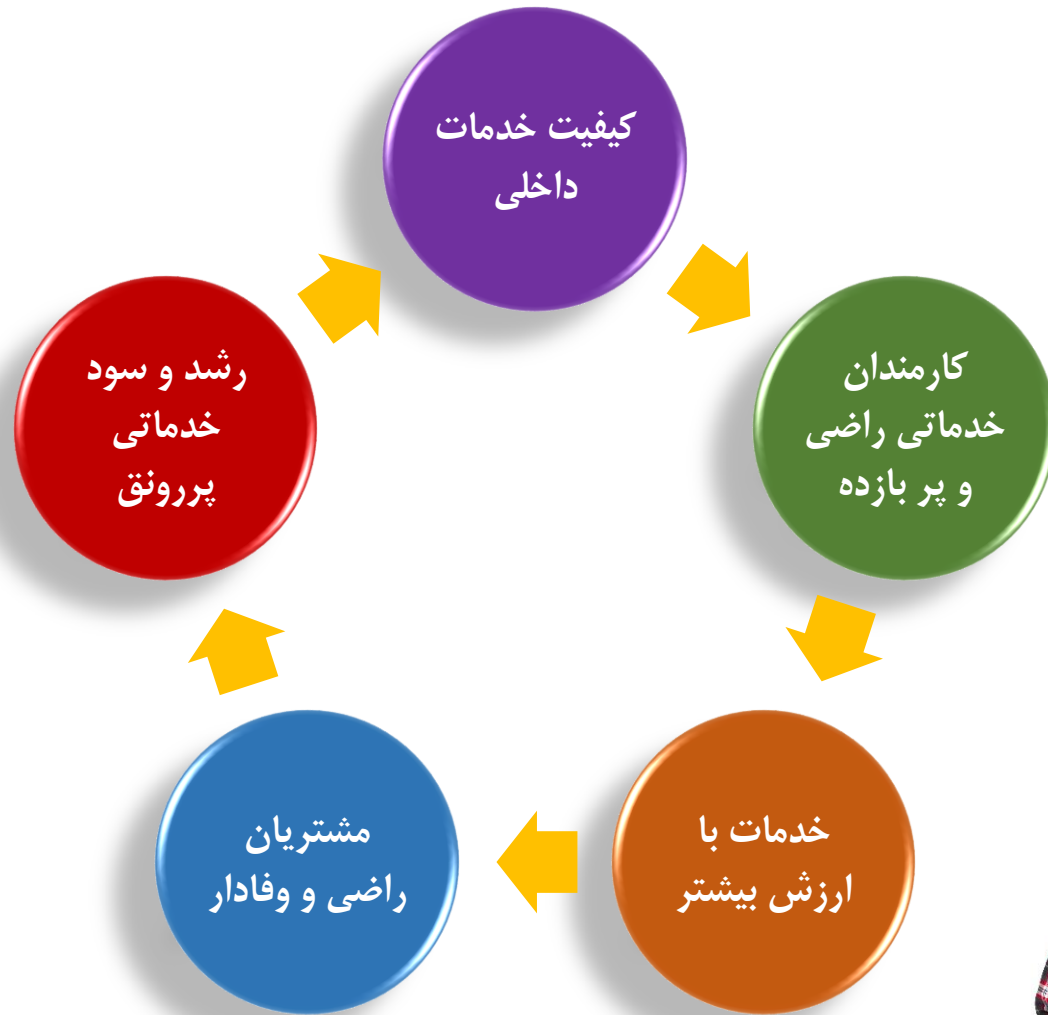
برند

برند های جدید

چندین برند

جدید

زنجیره خدمت - سود



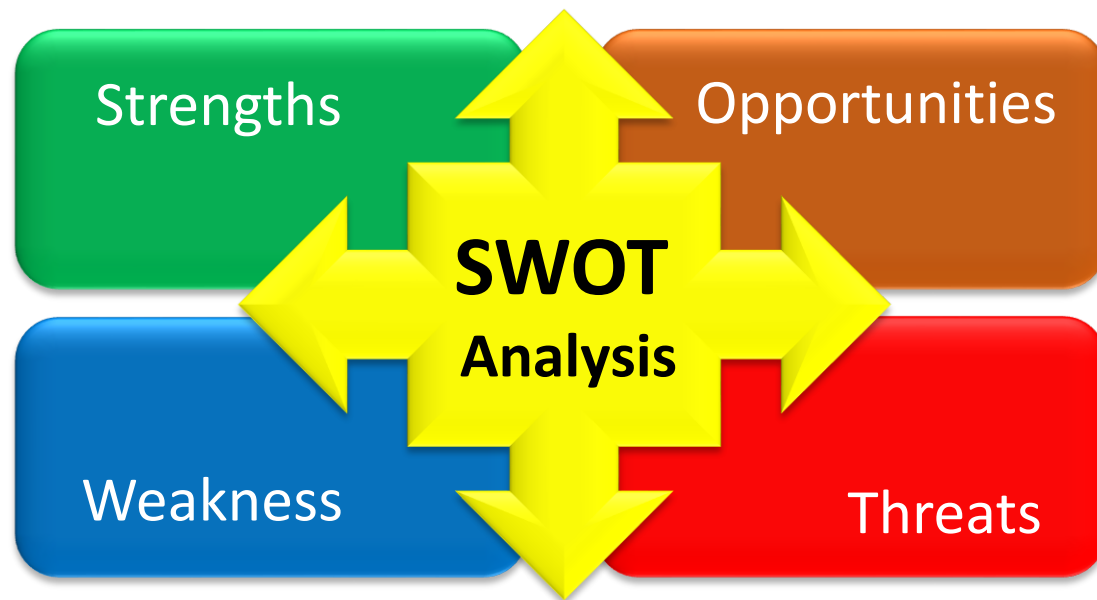
SERVICES



ماتریس SWOT

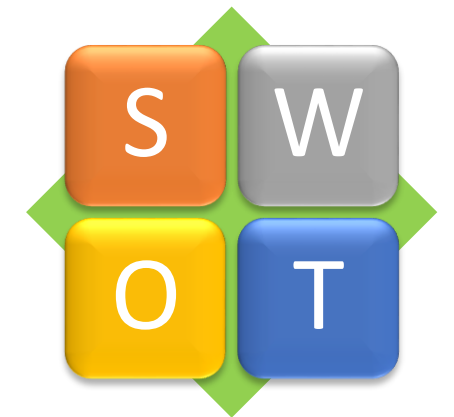
تحلیل وضعیت SWOT وسیله‌ی کاربردی است که برای تحلیل قضایای تجاری از آن استفاده زیادی می‌شود

هدف از تحلیل وضعیت سوات انطباق نقاط قوت شرکت با فرصت‌های جذاب در محیط همزمان با حذف یا غلبه بر نقاط ضعف و به حداقل رساندن تهدیدها است



ماتریس SWOT

| | | |
|--------|---|---|
| درونی | نقاط قوت توانمندی های درونی که ممکن است به شرکت در دستیابی به اهدافش کمک کند | نقاط ضعف محدودیت های درونی که ممکن است در توانایی های شرکت در دستیابی به اهدافش خلل ایجاد کند |
| | فرصت ها عوامل بیرونی که یک شرکت ممکن است بتواند به نفع خود از آن ها بهره گیرد | تهدید ها عوامل بیرونی کنونی و در حال بوجود آمدن که ممکن است نحوه عملکرد شرکت را دچار چالش کند |
| بیرونی | مثبت | منفی |





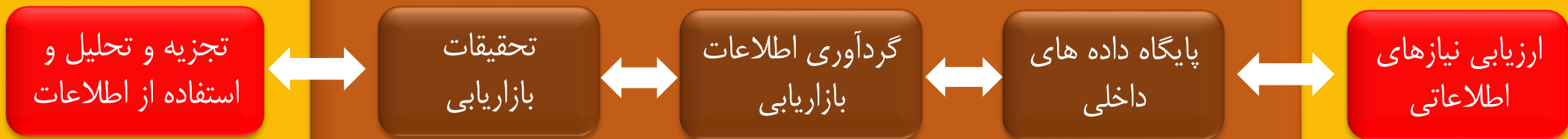
مدیران بازاریابی و دیگر کاربران اطلاعات

کسب بینش در مورد مشتریان و بازار از طریق اطلاعات بازاریابی



سیستم اطلاعات بازاریابی

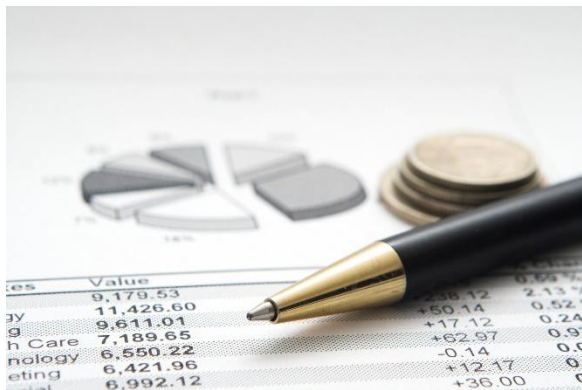
ارائه اطلاعات مورد نیاز



محیط بازاریابی

- نیروهای کلان محیط
- عامه مردم
- رقبا
- کانال های بازاریابی
- بازارهای هدف

تحقیقات بازاریابی



- به طراحی ، گردآوری ، تجزیه و تحلیل و ارائه گزارش سیستماتیک داده های مرتبط با شرایط خاص بازاریابی که سازمان با آن روبروست تحقیقات بازاریابی می گویند

تفسیر و گزارش
یافته ها

اجرای طرح
تحقیقاتی

ارائه طرح تحقیقاتی
برای گردآوری
اطلاعات

مشخص کردن
مسئله و اهداف
تحقیق

انواع رفتارهای مربوط به تصمیم گیری برای خرید

رفتار پیچیده در خرید : هنگامی که مصرف کننده تا حد زیادی درگیر خرید می شود و تفاوت زیادی بین برندها قائل می شود.

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

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

رفتار خرید مربوط به اقلام گوناگون : هنگامی که مصرف کنندگان در شرایط درگیری ذهنی کمی با محصول قرار دارند، اما تفاوت هایی که بین برندها می بینند قابل توجه باشد، دائماً در حال تغییر نوع برند هستند.