

فصل شش

بازارهای تجاری و رفتار خریدار تجاری

نام کتاب: دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲

نویسنده: فلیپ کاتلر-گری آرمسترانگ

ارائه دهنده: اسما لویی

استاد: جناب آقای دکتر پرند

اهداف این فصل:

هدف ۱

۱: بازار تجاری را تعریف کرده و تفاوت میان بازارهای تجاری و بازارهای مصرفی را بنویسید.

هدف ۲

۲:عوامل اصلی موثر بر رفتار خریدار تجاری را مشخص کنید؟

هدف ۳

۳:مراحل فرایند تصمیم گیری خرید تجاری را تعریف کرده و فهرست کنید؟

هدف ۴

۴:بازارهای دولتی و نهادی را مقایسه کرده و شرح دهید.خریداران سازمانی و دولتی چگونه

تصمیمات خرید خود را اتخاذ میکنند؟

هدف ۱



۱: بازار تجاری را تعریف کرده و تفاوت میان بازارهای تجاری و بازارهای مصرفی را

بنویسید.

*بازارهای تجاری دربرگیرنده اقلام ومبالغ کلان تری نسبت به بازارهای مصرفی هستند.

*شباهت های بازار تجاری بابازاریابی مصرفی

۱- هر دو دربرگیرنده افرادی هستند که نقش خریدار را به عهده می گیرند.

۲- تصمیمات خرید در راستای برآورده کردن نیازها اتخاذ می کند.

*تفاوت های بازار تجاری بابازارهای مصرفی

ساختار بازار و تقاضا/ماهیت واحد خرید/انواع تصمیمات و فرآیند تصمیم گیری

*بازارهای تجاری دربرگیرنده اقلام ومبالغ کلان تری نسبت به بازارهای مصرفی هستند.

*بازارهای تجاری خریداران کمتری دارند

*تقاضای خریدار تجاری مشتق شده از تقاضای مصرف کننده نهایی می باشد.

*تقاضا در بسیاری از بازارهای تجاری کم انعطاف تر (بی کشش) است - خیلی در کوتاه

مدت تحت تاثیر تحولات قیمتی قرار نمی گیرد.

هدف ۳

فرایند تصمیمات و تصمیم گیری

*خریداران تجاری معمولاً باتصمیمات خرید پیچیده تری روبرو می شوند.

*فرآیند خرید تجاری رسمی تر است.

*در خرید تجاری خریداران و فروشندگان حین کار رفتار صمیمی تری باهم دارند و روابط

طولانی مدت و نزدیکی باهم برقرار می کنند.

*خریداران تجاری معمولاً باتصمیمات خرید پیچیده تری روبرو می شوند.

باباییار بازار یابی در شرکت سامسونگ:

استفاده از ایده های نو و خلاقانه / مدل های تبلیغاتی اینترنتی / استفاده از هنر پیشه ها / خرده سایت

ها / استفاده از زنان تصاویر بلیوردی / موتورهای جستجو (روش های مجانی و پولی) / پست

الکترونیک / تبلیغات اشتراکی / بازاریابی ورزشی / بازاریابی تهاجمی / نقش کودکان

در تبلیغات / هدایای تبلیغاتی / تبلیغات آنلاین / ارسال ایمیل مستقیم / مدیریت فرآیند بازاریابی

و توسعه قابلیتها

هدف ۲

۲: عوامل اصلی موثر بر رفتار خریدار تجاری را مشخص کنید؟

محیط:

محرك های دیگر: اقتصادی / فناوری / سیاسی / فرهنگی / رقابتی

■ محرک های بازاریابی: محصول/قیمت/توزیع/ترویج

■

■ سازمان خرید:

■ مرکز خرید/فرآیند تصمیم گیری برای خرید/اثرات میان فردی(اثرات سازمانی)

■

■

■

■ واکنش های خریدار:

■ انتخاب محصول یا خدمت/انتخاب تامین کننده/اقدام اولیه/مقدار سفارش/زمان و شرایط

تحویل/شرایط ارایه خدمات/نحوه پرداخت

■

■ مهمترین شرایط خرید:

■

۱- خرید مجدد مستقیم

■ *تصمیم عادی است و کم ترین تعداد تصمیم گیری توسط خریدار انجام می شود.

۲- خرید مجدد تغییر یافته

*خریدار خواستار اصلاح مشخصات محصول/قیمت ها/شرایط خرید/عرضه کنندگان محصول می باشد.

*بطور معمول افراد بیشتر در فرایند تصمیم گیری خرید دخیل هستند.

۳- شرایط کار جدید

*شرکتی که محصولات یا خدماتی را برای اولین بار می خرد با شرایط یک کار جدید روبروست.

شرکت کنندگان در فرایند خرید تجاری:

*بیشترین تعداد تصمیم گیری در این مرحله است و خریدار باید درباره مشخصات محصول/عرضه کنندگان/محدودیت های قیمتی/شرایط پرداخت/مقدار سفارش/زمان تحویل و شرایط خدمات تصمیم های را اتخاذ کند.

۱- کاربران- استفاده کنندگان از کالاها و خدمات

۲- تاثیر گذاران- پرسنل فنی

۳- خریداران- مسئولین خرید

۴- تصمیم گیرندگان- دارای اختیار رسمی یا غیررسمی- تصمیم گیرندگان یا تایید کنندگان

۵- کنترل کنندگان- مامورین خرید- مراقبین (پرسنل فنی)

عوامل محیطی

عوامل سازمانی

عوامل میان فردی

عوامل فردی

عوامل فردی: سن	عوامل میان فردی: اختیار	عوامل سازمانی: اهداف	عوامل محیطی: توسعه اقتصادی
درآمد	مقام	سیاست ها	شرایط عرضه
تحصیلات	همدلی	رویه ها	تغییرات صنعتی
موقعیت شغلی	متقاعدسازی	ساختار سازمانی	توسعه سیاسی و قانونی
شخصیت		سیستم ها	توسعه رقابتی
نگرش در مورد ریسک کردن			فرهنگ و سنن

3: مراحل فرایند تصمیم گیری خرید تجاری را تعریف کرده و فهرست کنید؟

شناسایی مسئله: فرآیند خرید زمانی آغاز می شود که فردی در شرکت تشخیص می دهد مشکل یا نیازی از طریق به خدمت گرفتن محصول یا خدمتی خاص رفع می شود.

* تشخیص مسئله/ توصیف کلی نیاز/ ویژگی محصول/ جستجوی عرضه کننده/ دریافت پیشنهادات/ انتخاب عرضه کننده/ مشخصات معمول سفارش/ بازبینی نحوه عملکرد

خرید الکترونیکی: خرید طریق اینترنت

بازاریابان تجاری می توانند به صورت آنلاین به منظور در میان گذاشتن اطلاعات بازاریابی/فروش محصولات و خدمات/ارایه خدمات حمایتی از مشتری و حفظ رابطه فعلی با آنان بامشتری ارتباط برقرار کنند.

انواع خرید اینترنتی:

۱-حراج معکوس

۲-معاملات تجاری آنلاین

۳-راه اندازی پایگاههای خرید اینترنتی

۴-پایگاههای آسان کاربرد

۵-پرتالهای شخصی:

هدف ۴

4: بازارهای دولتی و نهادی را مقایسه کرده و شرح دهید. خریداران سازمانی و دولتی چگونه تصمیمات خرید خود را اتخاذ میکنند؟

بازارهای نهادی:

*بازارهای نهادی متشکل از مدارس/بیمارستان ها/خانه سالمندان/زندان هاوسایر نهادهایی است که اجناس و خدمات را به افراد تحت نگهداریشان عرضه می کنند.

*نهادهادر زمینه اهداف وبانی هایشان باهم تفاوت دارند.

*بازارهای نهادی می توانند بسیار بزرگ باشند.

بسیاری از بازاریابان بخش مجزایی را به منظور برآوردن مشخصه ها و نیازهای ویژه

خریداران نهادی ایجاد میکنند. *مم مشخصه ها*

*مشخصه بسیاری از بازارهای نهادی بودجه اندک و پشتیبانان کم می باشد.

بازارهای دولتی:

*خرید دولتی و خرید تجاری از بسیاری جهات به هم شبیه هستند.

*برای موفقیت در بازار دولتی فروشندگان باید تصمیم گیرندگان کلیدی را تعیین کرده عوامل موثر بر رفتار خرید را شناسایی و فرآیند تصمیم گیری خرید را درک کنند.

*ملاک نازلترین قیمت/ترجیح عرضه کنندگان داخلی بر خارجی

*کسب مهارت جهت کاهش تشریفات زاید توسط عرضه کنندگان

سازمان های دولتی معمولاً از عرضه کنندگان تقاضا میکنند تا در مناقصه شرکت کنند و معمولاً

قرارداد را به شرکت ارایه کننده پایین ترین قیمت در مناقصه اهدا میکنند. در برخی موارد

واحد دولتی این تخفیف را برای پاکترین یا معروفترین عرضه کننده قایل میشود که قراردادی را به موقع به انجام برساند. دولت ها اصولا در مورد پروژههای پیچیده در برگیرنده هزینه بالای تحقیق و توسعه و ریسک زیاد و در مواردی که رقابت کمتری وجود دارد براساس قراردادهایی که به مذاکره گذاشته میشوند تصمیمات خرید خود را اتخاذ میکنند.