

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اصول بازاریابی

مدرسه عالی کسب و کار ماهان

بهار ۱۳۹۴

مدرس: **دکتر عباس سلمان پور**

ab.salmanpour@ut.ac.ir



جلسه اول

مفاهیم مدیریت بازار

مقدمه

□ بازاریابی و مدیریت بازار یکی از شاخصهای مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی آن شناخت نیازها و خواسته های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند مبادله منابع می باشد. چرا که جوامع امروزی بیش از هر زمان دیگری از یک طرف با نیازها و بالاخص خواسته های روز افزون انسانها و از طرف دیگر با کمبود منابع مواجه بوده و مدیران باید با منابع محدود موجود جوابگوی خواسته های نامحدود افراد باشند.

□ بازاریابی دارای مفهوم خیلی گسترده بوده و همان طوری که پیتر دراگر بیان می کند از دیدگاه مشتریان, بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیتهای یک سازمان است. بنابراین به جاست که به جای واژه بازاریابی از عبارت مدیریت بازار که دربرگیرنده کلیه فعالیتهای فوق است, استفاده گردد.

ضرورت بازاریابی

- افزایش نیازها و بالاخص خواسته‌های روزافزون انسانها
- کمبود منابع

تعاریف بازاریابی

□ بازاریابی یعنی انجام فعالیتهایی مثل خرید و فروش کالا، حمل و نقل و انبار کردن آن

□ بازاریابی به مجموعه ای از فعالیتهای بازرگانی اطلاق می شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولیدکننده تا مصرف کننده یا استفاده کننده نهایی آن هدایت می کند.

□ بازاریابی عبارت است از فرایندی که طی آن افراد و گروهها، از طریق تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تامین می کنند.

□ بازاریابی در بازرگانی پیشرفته به معنی طیف وسیعی از فعالیتهای تحقیقاتی، طراحی، تدارکات، تولید، بیمه، کنترل کیفیت، انبارداری، آماده سازی برای مصرف، تعیین قیمت، تعیین عوامل فروش، شناسایی مشتری، بسته بندی، فروش و خدمات پس از فروش است به طوری که توزیع و انتقال کالا به مصرف کنندگان دور و نزدیک را تسهیل نماید.

تعریف Marketing

Marketing در فرهنگ پارسی به معنای بازارشناسی، بازاریابی، بازاریسازی، بازار گرمی و بازاریاری است.

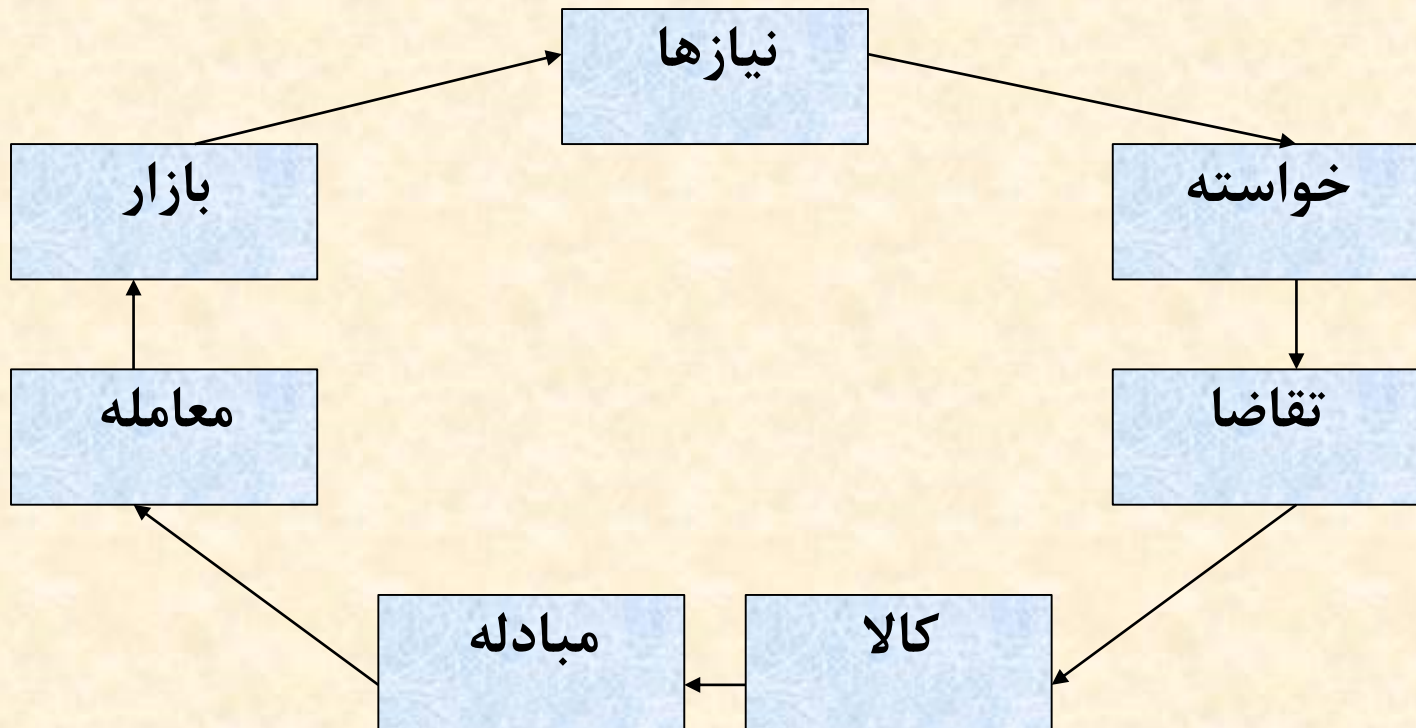
مفاهیم اساسی بازاریابی

□ بازاریابی علی رقم تصورات اکثر مردم فقط در تلاشهای کوتاه مدت برای فروش کالاهای نیمه ضروری و لوکس و تشریفاتی خلاصه نمیشود بلکه شامل مجموعه ای از فعالیتهای تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریعتر و ساده تر به دست مصرف کنندگان نهایی برساند .

□ بازاریابی به عنوان یک فرایند مدیریتی- اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر به وسیله ابزار مهم و واسطه ای به نام پول و در محلی به نام بازار به تامین نیازها و خواسته های خود اقدام مینمایند .

□ بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که بوسیله آن افراد و گروه ها، نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تامین می کنند.

مفاهیم اساسی بازاریابی



نیاز

- نیاز عدم دسترسی به یک رضامندی اساسی از جمله غذا، پوشاک، امنیت، پناهگاه، احساس تعلق، احترام و ... است.
- نیاز کمبودی است که توسط فرد احساس میشود یا به عبارت دیگر نیاز عبارت است از حالت محرومیت احساس شده در فرد که این محرومیت آرامش و تعادل آدمی را برهم زده و در او انگیزه ای برای ارضای آن پدید می آورد. بعضی از این نیازها ذاتی و بعضی از آنها هم اکتسابی می باشند که باید ارضاء شوند.

خواسته

- خواسته ها بیانگر کیفیت ارضای نیازها و مطلوبیت های دلخواه انسان بوده و در واقع بخش عمده ای از کوشش و تلاش فرد برای نیل به خواسته های نامحدود او صورت میگیرد.
- خواسته میل و علاقه به اقلام خاصی است که بر طرف کننده نیاز است. تنوع طلبی و انتظار دستیابی به امکانات رفاهی و بالا بردن سطح زندگی ناشی از خواسته های انسان است.
- خواسته در هر جامعه و در هر فردی بر اساس سطح فرهنگ، تحصیلات، توان مالی و ویژگی های فردی دیگر متفاوت است و توسط نیروهای اجتماعی و نهادهای فرهنگی قابل تغییر است.

□ بسیاری از فروشندگان خواسته ها و نیازها را با هم اشتباه میکنند. برای مثال ممکن است یک کارگردان تصور کند که مردم به فیلم سینمایی خوب نیاز دارند در حالی که نیاز واقعی آنها سرگرمی می باشد .

□ خواسته ها راه های رفع نیاز ها بوده و از اینرو متعدد هستند ،
در حالی که نیازها محدود و تقریبا ثابت هستند .

□ خواسته ها با توجه به فرهنگ های جوامع و آداب و رسوم،
هنجارها، سلیقه، طرز تلقی و نیز وضع درآمدی افراد نامحدود و
دائما در حال تغییر بوده و گرایش جدی به سوی کالاهای
جدید دارند.

تقاضا

□ خواسته های انسانها تقریبا نامحدود بوده ولی برای رفع آنها جوامع و موسسات منابع محدودی در اختیار دارند و بدین جهت مصرف کنندگان برای رفع نیازهای خود کالاها و خدماتی را انتخاب می کنند که با توجه به قیمت آنها حداکثر رضایت مندی و مطلوبیت را برای آنها فراهم نماید ولی این خواسته ها موقعی تبدیل به تقاضا می شوند که با قدرت خرید پشتیبانی شوند.

□ خواسته زمانی تقاضا می شود که با قدرت خرید همراه باشد.

مثال:

□ فرق خواسته و تقاضا در این است که امکان دارد خواسته فردی به منظور رفع نیاز گرسنگی چلوکباب باشد در حالی که با پول همراه خود فقط توانایی خرید یک ساندویچ را دارد و نهایتاً با توجه به قدرت خرید و رضایت حاصله از آن ساندویچ را برای خرید انتخاب می کند که در اثر این عمل خرید ساندویچ به عنوان عمل تقاضا محسوب شده و خواسته چلو کباب به حساب نمی آید .

□ بازاریابان موجد نیاز نیستند. نیازها قبل از بازاریابان وجود داشته اند و بازاریابان نیز همچون سایر تاثیرگذاران اجتماعی، روی خواسته ها تاثیر می گذارند.

□ بازاریابان با متناسب کردن، جذاب کردن، قابل تحمل کردن خرید و همچنین سهولت دسترسی برای مصرف کنندگان هدف، بر تقاضای آنها تاثیر می گذارند.

کالا

□ نیازها، خواسته ها و تقاضاها، افراد را به سوی کالاهای خاصی سوق می دهند که بتوانند جوابگوی خواسته آنها باشند یعنی هر شیء، یا چیزی که توسط شخص معین و یا موسسه ای تولید شده و قادر باشد نیازهای فردی و یا جمعی مصرف کنندگان را برآورده سازد، کالا نامیده می شود.

□ کالاها فقط در محصولات فیزیکی خلاصه نشده بلکه شامل خدمات, ایده ها, عقاید و اندیشه ها, سازمانها, مکانها, فعالیت ها و یا ترکیبی از آنها می شوند .

□ کالاها و خدمات در حقیقت زاییده نیازها و خواسته های انسانند و مدیران بازاریابی باید نقش آنها را در رفع نیازها و حل مشکلات و نهایتاً بهبود کیفیت زندگی انسانها مورد توجه جدی قرار دهند .

۱- محصولات فیزیکی

۲- خدمات

۳- ایده ها، عقاید و اندیشه‌ها

۴- سازمانها، مکانها، فعالیتهای

تعریف کالای ایده آل

محصولی که خواسته مربوط به نیاز خاصی را کاملاً ارضاء نماید یک کالای "ایده‌ال" نامیده می‌شود و بدین جهت است که اکثر تولیدکنندگان سعی می‌کنند محصولی را به بازار عرضه کنند که با خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان بیشترین مطابقت را داشته باشد.

عوامل اثرگذار در خرید کالا:

-نام و معروفیت تجاری کالا

-ابعاد و اندازه

-کیفیت

-شکل

-طرح و رنگ

-گارانتی

-خدمات پس از فروش

-تسهیلات خرید

-حمل و نقل

-شرایط تحویل

نزدیک بینی بازاریابی !!

- اهمیت محصولات فیزیکی نه بخاطر مالکیت آنها ، بلکه بنابر خدماتی است که آنها انجام می دهند.
- اغلب تولیدکنندگان بجای توجه به خدماتی که محصولات آنها ارائه می دهد(راه حلی برای برطرف کردن یک نیاز)، توجه اشان را بوجود فیزیکی محصولاتشان معطوف می کنند.
- وظیفه بازاریاب، فروش مزایا یا خدمات درون محصولات فیزیکی است و نه تشریح ویژگی های فیزیکی آنها و فروشندگانی که به جای تفکر درباره نیاز مشتری، در اندیشه محصول فیزیکی باشند، دچار نزدیک بینی بازاریابی هستند.

فایده، هزینه و رضامندی

- مصرف کنندگان از بین محصولات زیادی (سبد انتخاب) که تامین کننده یکی از نیازهای آنان (سبد نیاز) است، محصولی را انتخاب می کند که برای او حداقل هزینه و حداکثر رضامندی و فایده را داشته باشد.
- فایده عبارت است از تامین نیازهای مشتری، همراه با رضامندی که با حداقل هزینه ممکن، از بدست آوردن، مالکیت و استفاده به دست می آید.
- رضامندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می شود.

-
- رضامندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است. اگر عملکرد کالا کمتر از انتظارات ظاهر شود، مشتری ناخشنود می شود.
 - اگر عملکرد کالا در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود است.
 - و در صورتی که عملکرد کالا از انتظارات پیشی بگیرد، مشتری بسیار خشنود یا به عبارت دیگر مسرور می شود.
 - خشنودی زیاد و رضایت فراوان نه فقط رجحان منطقی، بلکه یک نوع وابستگی عاطفی نسبت به نام تجاری کالا ایجاد می کند که نتیجه آن ، وفاداری بسیار بالای مشتریان است.

-
- هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر تامین رضامندی مشتری فعلی است.
 - هزینه کسب سود از یک مشتری جدید، شانزده برابر اندازه مشتری از دست داده شده است.
 - به همین دلیل، اهمیت حفظ مشتری به مراتب بیش از جذب مشتری جدید است.
 - راه حل حفظ مشتری، تامین رضایت او و تبدیل وی به مشتری وفادار است.

مبادله

□ هنگامی که مردم برای ارضای نیازهای خود در مورد خرید و فروش کالا، تصمیمی را اتخاذ می کنند عمل مبادله صورت میگیرد.

□ مبادله عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از دیگری، در مقابل پرداخت مابه ازای آن.

هر انسانی به یکی از چهار روش زیر می تواند کالای مورد نیاز خود را بدست آورد :

- اولین انتخاب فرد «خود تولیدی» است .
- روش دوم تکیه گری و کمک خواستن عاجزانه از دیگران است که در اینجا او در مقابل دریافت پول و یا سایر مایحتاج خود دعای خیر نثار طرف مقابل میکند.
- در روش سوم فرد میتواند برای دریافت کالا به زور متوسل شده و یا کالا را سرقت نماید که روشی کاملا غیر اخلاقی و بدتر از روش دیگر است.
- چهارمین و بهترین روش روش مبادله ای است که در آن فرد کالای مورد نیاز خود را با پرداخت پول یا ارائه کالا و یا خدمت به دیگران به دست می آورد.

مبادله پایه و اساس بازاریابی می باشد البته برای انجام مبادله شرایطی نیز وجود دارد که عبارتند از:

- وجود حداقل دو طرف برای انجام مبادله
- هر یک از طرفین باید چیز ارزشمندی داشته باشند که مورد نیاز دیگری باشد .
- هر طرف باید علاقه مند به مبادله با طرف دیگر باشد .
- هر یک باید در قبول یا رد پیشنهاد طرف دیگر مختار باشد .
- و مورد آخر اینکه هر یک از طرفین باید دارای توانایی لازم برای برقرای ارتباط و تحویل به موقع کالا باشد.

□ مبادله با توجه به شرایط فوق برای طرفین سودآور خواهد بود
چرا که مبادله همانند تولید ایجاد ارزش میکند و امکان مصرف
بیشتر و رفاه کمتر را برای افراد فراهم میسازد .

□ بازاریابی تمام فعالیتهایی را که هدف از آنها کسب واکنش
مطلوب از مخاطبین هدف است دربر می گیرد.

معامله

□ هر چند که هسته مرکزی بازاریابی، مبادله است ولی معامله واحد اندازه گیری بازاریابی به شمار می رود، یک معامله شامل داد و ستد فایده بین طرفین است .

معامله به اشکال زیر صورت میگیرد :

- معامله کلاسیک و از نوع پولی میباشد .
- به صورت تهاتری یا پایاپای صورت پذیرد.

برای تحقق معامله شرایط زیر ضرورت دارد:

- الف . وجود حداقل دو کالا یا خدمت با ارزش
- ب. شرایط مورد توافق برای مبادله
- ج. زمان و مکان مورد توافق برای مبادله

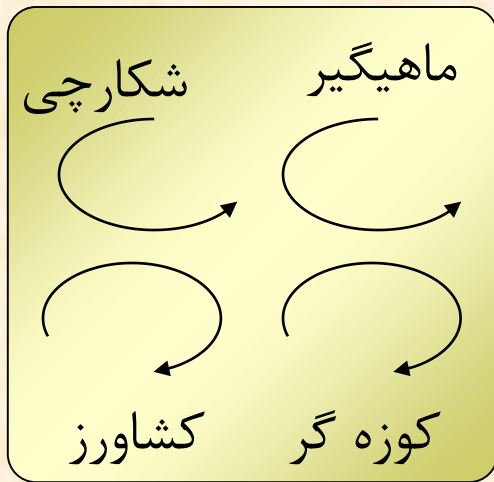
بازار

□ محلی برای معاملات بالقوه یا مجموعه ای از خریداران بالفعل و بالقوه یک کالا و یا نهایتاً اینکه بازار از نظر علمی به معنی محل تجمع عده ای از متقاضیان و عرضه کنندگان است که دارای نیازهای مشترک بوده و از وسیله مبادله یا پول مشترکی در داد و ستدهای خود استفاده می کنند.

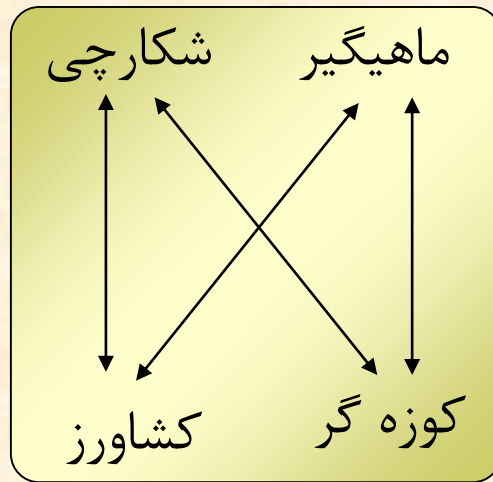
□ بازار مشتمل بر تمام مشتریان بالقوهای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تامین نیاز و خواسته خود، به انجام مبادله متمایل بوده و توانایی این کار را نیز داشته باشند.

برای تشکیل هر بازاری باید چهار عامل زیر وجود داشته باشد :

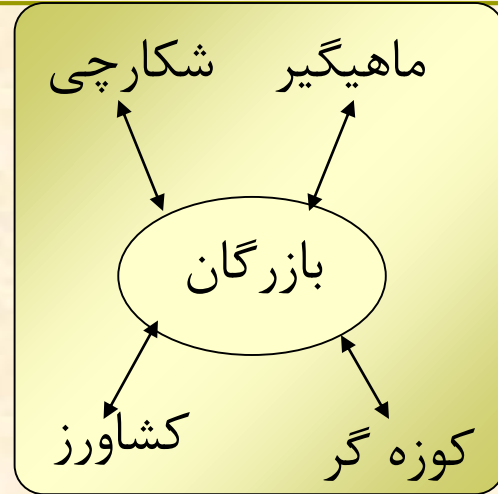
- عرضه کننده
- تقاضا کننده
- نیاز یا احتیاج
- قدرت خرید



خود کفایی



مبادله غیر متمرکز



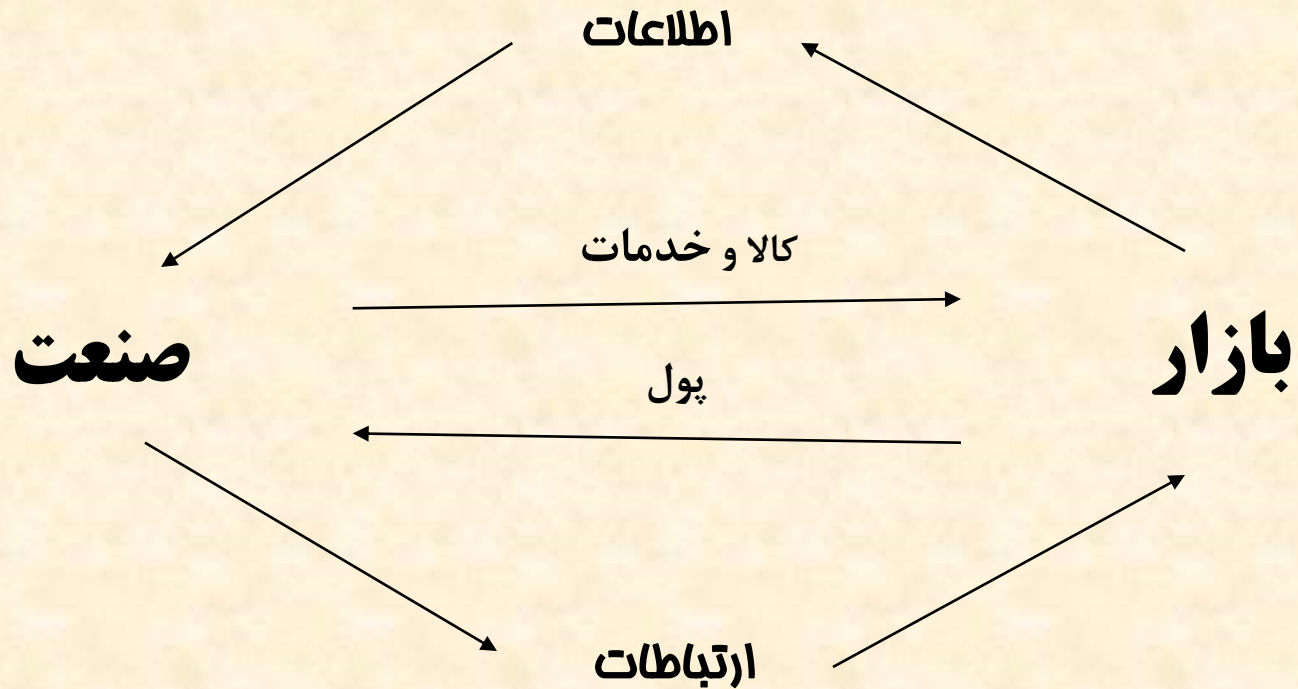
مبادله
متمرکز

جوامع اولیه

سیر تکاملی بازار به سوی مبادله مرکزی

جوامع
امروزی

سیستم بازاریابی



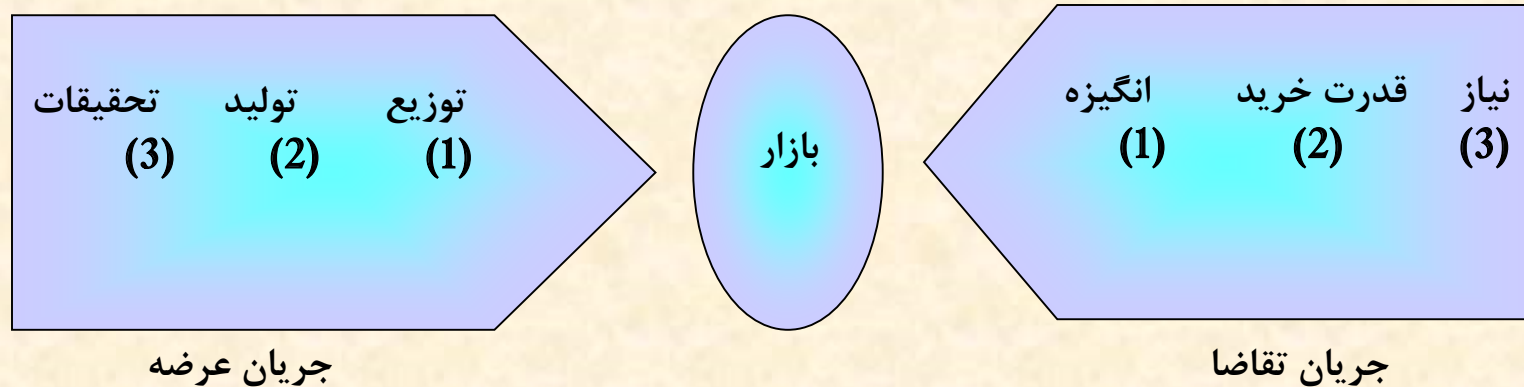
تعریف مدیریت بازاریابی

□ مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل فرصتها، برنامه ریزی، بکارگیری، اجرا و کنترل برنامه ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمانی .

□ مدیریت بازاریابی عبارت است از فرآیند برنامه ریزی و اجرای پندار، قیمت گذاری، تبلیغات پیشبردی و توزیع ایده ها، کالاها و خدمات، به قصد انجام مبادلاتی که به تامین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد.

وظایف مدیر بازاریابی

- وظیفه مدیران بازاریابی در هر موسسه این است که با تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، برنامه های بازاریابی موثر و کارآمد، یک موقعیت رقابتی ممتاز برای شرکت در بازارهای هدف ایجاد کنند.
- هماهنگ کردن جریانهای عرضه و تقاضای کالاها و خدمات است.



Formal Name	نام رسمی	Marketing Task	وظیفه بازاریابی	Demand state	حالت تقاضا
Conversional Marketing	بازاریابی تبدیلی	Reverse Demand	معکوس کردن تقاضا	Negative Demand	تقاضای منفی
Stimulation Marketing	بازاریابی انگیزشی	Great Demand	ایجاد تقاضا	No Demand	عدم تقاضا
Developmental Marketing	بازاریابی توسعه ای	Develop Demand	توسعه تقاضا	Latent Demand	تقاضای پنهان
Remarketing	بازاریابی مجدد	Revitalize Demand	رونق دادن تقاضا	Faltering Demand	تقاضای متزلزل
Synchromarketing	بازاریابی همزمانی	Synchronize Demand	همزمان کردن تقاضا	Irregular Demand	تقاضای نامنظم
Maintenance Marketing	بازاریابی حفاظتی	Maintain Demand	حفظ تقاضا	Full Demand	تقاضای کامل
Demarketing	بازاریابی تضعیفی	Reduce Demand	کاهش تقاضا	Overfull Demand	تقاضای بیش از حد
Counter Marketing	بازاریابی مقابله ای	Destroy Demand	انحلال تقاضا	Unwholesome Demand	تقاضای ناسالم

حالات تقاضا و وظایف مدیریت بازاریابی

بازاریابی تبدیلی

□ این شیوه بازاریابی، زمانی به کار گرفته می شود که برای کالاها و خدمات عرضه شده شرکت تقاضای منفی وجود داشته باشد یعنی مردم تمایلی به خرید یا استفاده آنها نداشته و نگرش منفی نسبت به آن کالاها دارند حتی حاضرند با پرداخت مبلغی از خرید و مصرف آنها صرفه نظر کنند. در این وضعیت وظیفه مدیر بازاریابی این است که تقاضای منفی را به تقاضای مثبت تبدیل نموده و به سطحی مساوی با عرضه برساند.

بازاریابی انگیزشی

□ بازاریابی انگیزشی یا تحریکی، زمانی مورد استفاده قرار میگیرد که تقاضا برای کالا وجود نداشته و مردم نسبت به محصول بی اعتنا باشند، فقدان تقاضا یا تقاضای صفر عمدتاً در مورد محصولات به ظاهر بی ارزش مثل کاغذهای باطله یا کالاهای دارای ارزش اما غیر قابل استفاده در محل مانند کولر در مناطق سردسیر و یا محصولات بی ارزش که جنبه نوآوری داشته و مصرف کنندگان هنوز در مورد آنها اطلاعات کافی ندارند مصداق دارد.

بازاریابی توسعه ای

□ این نوع بازاریابی به منظور پاسخ گویی به تقاضای نهان یا پنهان مصرف کننده بالقوه، به کار گرفته می شود. تقاضای پنهان حالتی از تقاضا است که کالا یا خدمتی مورد نیاز عده زیادی از مردم است و این نیاز برای مردم به صورت آرزو و آرمان درآمدی اما تا به حال هیچ فرد یا موسسه ای به فکر تولید آنها نبوده است مثل تقاضا برای روغن موتور که نیاز به تعویض نداشته باشد و یا تقاضا برای سیگاری که فاقد نیکوتین باشد.

بازاریابی مجدد

□ در بعضی مواقع ممکن است تقاضا برای محصول مورد نظر کمتر از دوره های قبل پیش بینی شود و در صورت ادامه روند فعلی کالا یا خدمت مزبور، شرکت تعدادی از مشتریان خود را از دست بدهد چرا که تمام اشیاء، خدمات، ایده ها، تفکرات، مکانها و سازمانها در نهایت تقاضای متزلزل و تنزلی را تجربه خواهند کرد. برای مثال تعداد زیادی از مارکهای تجاری که امروز دارای محبوبیت و معروفیت هستند به مرور زمان و با ورود محصولات جدید اعتبار قبلی خود را از دست میدهند.

بازاریابی همزمانی

□ در بعضی مواقع عرضه و تقاضا با هم برابر نیستند یعنی ممکن است در بعضی از فصول سال عرضه بیشتر از تقاضا و برعکس در فصول دیگری از سال تقاضا بیشتر از عرضه باشد. برای مثال هتلهای موجود در مناطق گرمسیر در فصل تابستان کمتر از ظرفیت و در فصل زمستان بیش از حد رزرو می شوند و یا تقاضا برای بلیط سینما در روزهای تعطیل خیلی زیاد بوده در حالی که در ایام غیر تعطیل افراد کمتری از سینماها دیدن می کنند.

بازاریابی محافظتی

□ مطلوبترین حالتی از تقاضا که موسسات با آن روبه رو می شوند، حالت تقاضای کامل است که در آن سطح عرضه و تقاضا در زمان معینی با هم برابرند البته این از مواردی است که به ندرت برای موسسات پیش می آید. به هر حال در چنین شرایطی نیز نباید مدیران بازاریابی خوش خیال بوده و فکر کنند که این وضعیت برای همیشه باقی خواهد ماند چرا که دو عامل فرساینده، تعادل عرضه و تقاضا را تحدید می کند.

بازاریابی تضعیفی

□ در بعضی از مواقع تقاضا برای یک محصول یا خدمت خیلی بیشتر از عرضه آن است. این حالت که به تقاضای بیش از حد معروف است نوعی از تقاضاست که معمولا در شرایط جنگی و یا در هنگام بحرانهای اقتصادی و سیاسی به طور ناگهانی و غیر منتظره اتفاق می افتد و منابع موسسه تولیدی را تحت فشار قرار می دهد به طوری که موسسه قادر به جوابگویی تقاضا نمی باشد. بازاریابان در چنین مواقعی باید با تلاش تضعیفی سعی کنند تقاضا را کاهش داده و مشتریان را به طور موقتی و تا زمانی که بتوانند تولید خود را افزایش دهند دلسرد کنند.

بازاریابی مقابله ای

□ محصولات و خدمات زیادی وجود دارند که تقاضای آنها برای رفاه عمومی جامعه و به تبع آن برای رفاه مصرف کننده و عرضه کننده آن مضر است و هر نوع تقاضا برای آنها زاید به نظر می رسد مثل تقاضا برای مواد مخدر، سیگار و تقاضا برای احتکار کالا و ارزاق عمومی و مواد محترقه جهت کودکان در ایام نوروز.

فلسفه های مدیریت بازاریابی

-
- فلسفه تولید
 - فلسفه کالا
 - فلسفه فروش
 - فلسفه بازاریابی
 - فلسفه بازاریابی اجتماعی
 - فلسفه برندسازی (برندینگ)

فلسفه تولید

□ این فلسفه یکی از قدیمی ترین فلسفه های بازاریابی می باشد. سازمانها و شرکتهایی که از این فلسفه پیروی می کنند معتقد هستند که مصرف کنندگان خواستار اجناس و محصولات هستند که در دسترس آنها بوده و توانایی خرید آن را داشته باشند. بنابراین مدیریت این شرکتهای تمام تلاشهای خود را در بهبود تولید و توزیع متمرکز می نمایند.

فلسفه کالا

- شرکتهایی که فعالیت خود را بر پایه این فلسفه بنا نهاده اند بر این اصل معتقدند که مصرف کنندگان کالایی را می خرند که بهترین کیفیت، عملکرد و شکل را دارا باشد و بدین جهت تمام انرژی خود را به بهبود بخشیدن دائمی کالا اختصاص می دهند.
- فلسفه کالا، به گونه ای از نزدیک بینی بازاریابی ناشی می گردد. (به جای آنکه از پنجره به بیرون نگاه کنند، در آینه به خود مینگرند)
- تله موش بهتر - داستان استیو جابز و کامپیوتر نکست در اواخر دهه ۱۹۸۰

فلسفه فروش

□ بسیاری از موسسات تولیدی خدماتی و تجاری مفهوم و فلسفه فروش را سرلوحه نگرش بازاریابی خود قرار می دهند. سازمانهایی که از این فلسفه پیروی می کنند، بر این باورند که مصرف کنندگان از کالاهای تولیدی آنها به اندازه کافی نمی خردند مگر اینکه سازمان کوشش وسیعی را در زمینه های فروش شخصی و تبلیغات و ترویج کالاهای خود انجام دهد.

□ موسساتی که از این شیوه پیروی می کنند بر این باورند که کالاهای آنها باید فروخته شود نه اینکه خریداری گردد که در اینجا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مصرف کننده در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد.

□ وظیفه این موسسات آن است که فروشندگی و تلاش تبلیغاتی تهاجمی در پیش گیرند. هدف آنها فروش چیزی است که تولید می کنند و نه آن که بازار خواهان آن است.

فلسفه بازاریابی

- پیروان این فلسفه شناخت و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان را در بازارهای هدف بهترین راه نیل به اهداف سازمانی می دانند و معتقدند که در راستای مقابله با رقبا باید هر چه بیشتر رضایت مصرف کننده را جلب نمایند .
- در این دیدگاه، راه رسیدن به اهداف سازمانی این است که برای کامل و یکپارچه نمودن فعالیتهای بازاریابی به منظور تشخیص و تامین نیازها و خواسته های بازار هدف، از رقبا بهتر و موثرتر عمل کنیم.

□ برخلاف فلسفه فروش که از درون به بیرون می نگرد یعنی از داخل موسسه کار را شروع می کند و به محصولات موجود شرکت توجه دارد و از طریق فعالیت های گسترده تبلیغی و ترویجی به فروش وسیعی و نهایتاً سود آوری می رسد، نگرش فلسفه بازاریابی از بیرون به درون است یعنی اینکه کار با یک بازار کاملاً تعریف شده آغاز می شود و روی نیازهای مشتریان تاکید دارد .

مقایسه فلسفه فروش و بازاریابی



نیازهای مشتری

- نیاز اظهار شده
 - نیاز واقعی
 - نیاز اظهارنشده
 - نیاز شوق انگیز
 - نیاز پنهان
- اتومبیل ارزان قیمت
هزینه عملیاتی پائین نه قیمت فروش پائین
انتظار خدمات مطلوب
جایزه همراه اتومبیل
شناخته شدن فردی که به دنبال فایده است
- تفکر در جهت مشتری، مستلزم این است که شرکت، نیازهای مشتری را از زاویه دید مشتری تعریف کند.

بازاریابی واکنشی و بازاریابی خلاق

- یک بازاریاب واکنشی درصدد برآورده ساختن نیازهای اظهارشده مشتری و یا دفع آن است.
- یک بازاریاب خلاق و نوآور در پی کشف و ارائه راه حل های مناسب است که مشتریان هیچگاه درباره آن پرسشی مطرح نمی کنند اما مشتاقانه نسبت به این راه حل ها عکس العمل نشان می دهند.


فلسفه بازاریابی اجتماعی

□ این فلسفه به مسئولیت اجتماعی سازمان توجه دارد و مبتنی بر این اصل است که هر سازمان باید نخست نیازهای بازار هدف را بشناسد سپس در مقایسه با رقبا این نیازها را به طور کارآمد و موثری ارضا کند به گونه ای که آسایش و رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد.

□ پیروان این فلسفه معتقدند در عصر حاضر که جوامع با انواع مشکلات جمعیتی زیست محیطی و کمبود منابع مواجه هستند بازاریابی محض، جوابگوی نیازهای آتی انسانها نیست و موسسات علاوه بر رضایت مشتری به کسب سود باید به منافع بلندمدت و بقای جامعه نیز بیاورند.

ملاحظات سه گانه فلسفه بازاریابی اجتماعی

جامعه (رفاه انسان)



فلسفه بازاریابی
اجتماعی

مصرف کنندگان (تامین خواسته ها)

شرکت (منافع سازمان)

اهداف بازاریابی اجتماعی

- به حداکثر رساندن سطح مصرف
- به حداکثر رساندن رضایت مصرف کننده
- به حداکثر رساندن حق انتخاب
- به حداکثر رساندن کیفیت زندگی

پایان جلسه اول

۱۳۹۲/۰۱/۲۲