



دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲

فیلیپ کاتلر - گری ارمسترانگ

فصل اول : بازاریابی

Principles of Marketing

تهیه و تنظیم : عبدالعظیم بهمنی

اهواز - خرداد ۱۳۹۴

تعریف بازاریابی

- مدیریت روابط سودمند با مشتری
- یک فرایند اجتماعی و مدیریتی که از طریق آن افراد و سازمان ها آنچه را که می خواهند از راه خلق و تبادل ارزش با دیگران کسب می کنند

هدف دو سویه

- جذب مشتریان جدید از طریق وعده ارزش بیشتر دادن
- حفظ و رشد مشتریان فعلی با ایجاد رضایتمندی



فرآیند بازاریابی

۱

شناخت بازار
و خواسته ها
و نیاز مشتری



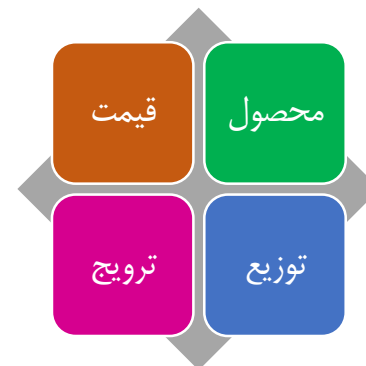
۲

طراحی استراتژی
بازاریابی
مشتری مدار



۳

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



۴

ایجاد روابط
سودمند و رضایتمند
با مشتری



۵

کسب ارزش از
مشتریان



شناخت بازار

پنج مفهوم اصلی بازار و مشتری

نیاز مشتری

محصولات و خدمات

رضایت و ارزش

مبادلات و روابط

بازارها



شناخت بازار

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 خرند 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

طراحی استراتژی بازاریابی

بازار هدف ما چیست ؟

پیشنهاد با ارزش ما چیست ؟

- به چه مشتریانی می‌خواهیم خدمت رسانی کنیم؟
- چگونه به بهترین نحو می‌توانیم خدمت رسانی کنیم؟





سوگیری های مدیریت بازاریابی

این دیدگاه بر روی ارتقاء راندمان تولید و توزیع تمرکز دارد

دیدگاه تولید

بر بهترین عملکرد ، کیفیت و ظاهر محصول تمرکز دارد

دیدگاه محصول

در جهت ارتقاء فروش و روابط سودمند و بلند مدت با مشتری تاکید دارد

دیدگاه فروش

بر مشتری و ایجاد ارزش از طریق مشتری تمرکز دارد

دیدگاه بازاریابی

باید ارزش به گونه ای در اختیار مشتری قرار گیرد که هم به صلاح وی باشد هم به صلاح جامعه

دیدگاه بازاریابی اجتماعی

طرح یکپارچه بازاریابی



Product

Price

Place

Promotion



شرکت باید ابتدا محصول مورد نیاز بازار را تامین کند

محصول

شرکت باید قیمت محصول را در بازار تعیین کند

قیمت

شرکت باید مشخص کند که چگونه محصول به دست مشتری هدف می رسد

توزیع

شرکت باید با مشتریان ارتباط برقرار کند و محسنات محصول را به آن ها بگوید

ترویج

Marketing Mix

4 P

Product

Price

Place

Promotion

قیمت

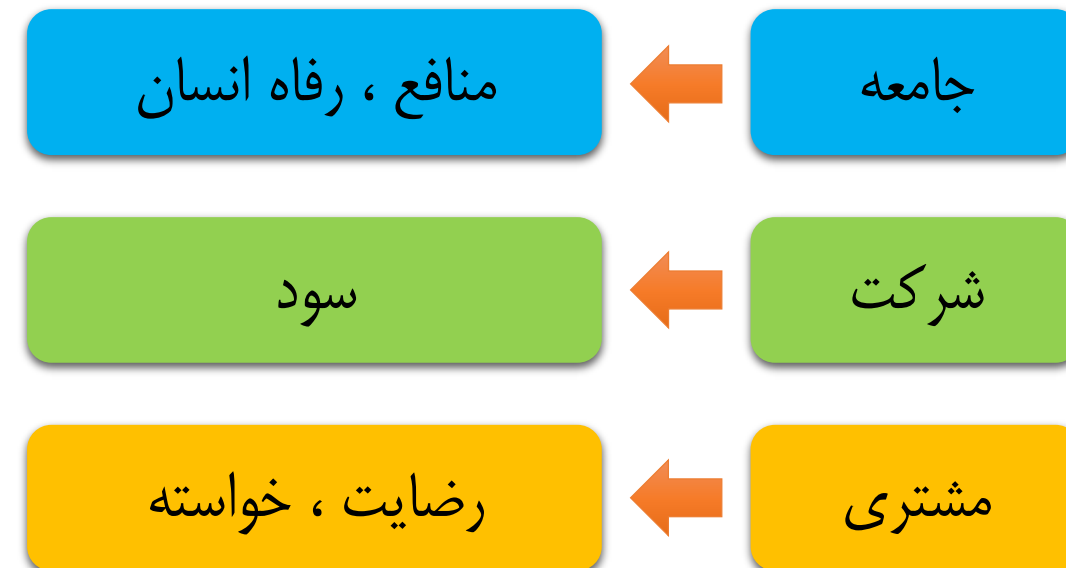
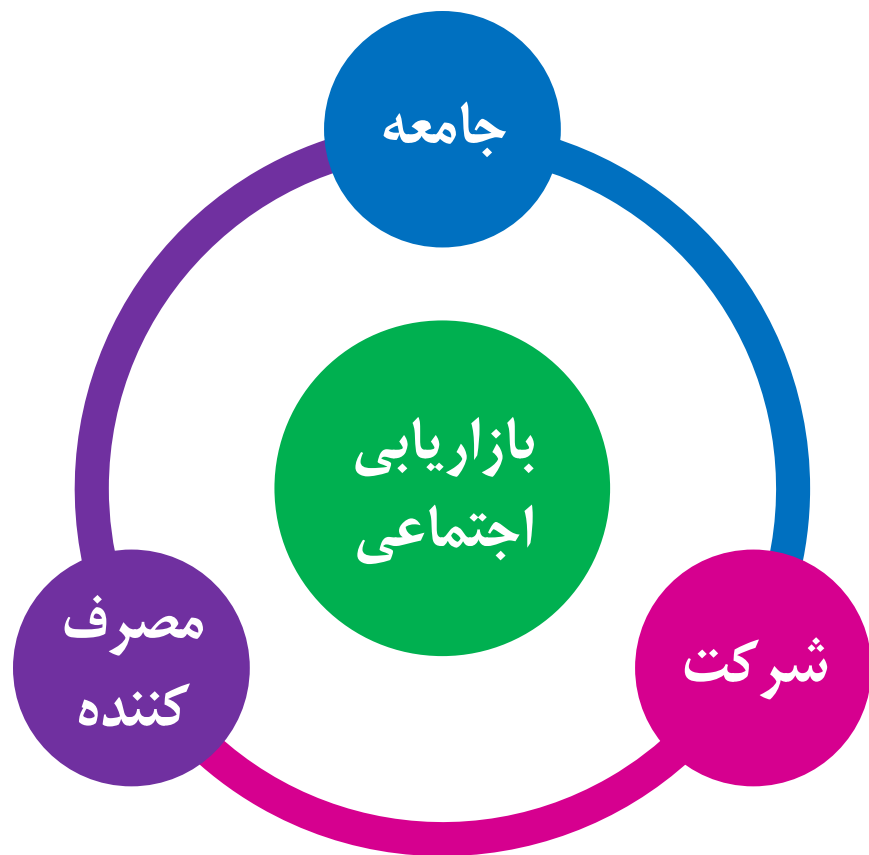
محصول

ترویج

توزیع

بازاریابی اجتماعی

در استراتژی های بازاریابی اجتماعی شرکت ها باید در سه عامل توازن برقرار کنند



مدیریت روابط با مشتری



- مدیریت روابط با مشتری عبارتست از کل فرآیند ایجاد و حفظ روابط سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزش و ایجاد رضایت برتر برای مشتری.
- رمز موفقیت در ایجاد روابط ماندگار با مشتری ایجاد ارزش و رضایت برتر برای مشتری است.

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

ارزش از نظر مشتری

نحوه عملکرد باید با انتظارات مشتری مطابق باشد

رضایت مشتری





کسب ارزش از مشتری

کسب ارزش از مشتریان ایجاد سودآوری می کند
و آنان را به صورت سرمایه گذاری بلند مدت در می آورد

مدیریت روابط با مشتری ایجاد رضایتمندی و خشنودی اوست

خلق وفاداری و حفظ مشتری

سهمی که آن ها از قبال خرید کردن مشتری از بین انواع محصولات دریافت می کند افزایش یابد

سهم بازار و مشتری

ما باید مراقب فروش فعلی و آینده باشیم و نام این بازی ارزش مادام العمر مشتری است

ارزش ویژه مشتری