

فهرست مطالب

۲۵-۳	مبانی و مفاهیم بازاریابی	فصل اول.
۴۱-۲۵	برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی	فصل دوم.
۴۷-۴۱	تحقیقات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی	فصل سوم.
۶۳-۴۸	تحلیل رفتار مصرف کننده	فصل چهارم.
۷۳-۶۴	تقسیم بازار و تعیین هدف	فصل پنجم.
۷۹-۷۳	پیش بینی فروش	فصل ششم.



۱. فصل مبانی و مفاهیم بازاریابی


فهرست مطالب فصل

- ۱) تعاریف بازاریابی
- ۲) فرآیند بازاریابی
- ۳) مفاهیم اساسی بازاریابی
- ۴) ابعاد گوناگون بازاریابی
- ۵) انواع تقاضا و مدیریت تقاضا
- ۶) فلسفه های مدیریت بازاریابی
- ۷) مدل رضایتمندی فوری و فایده بلند مدت
- ۸) عناصر محیط بازاریابی
- ۹) استراتژی های رقابتی


۱) تعاریف بازاریابی

❖ ایجاد تقاضا بر خلاف تصورات عموم مردم، فقط یکی از وظایف مدیر بازاریابی است. وظایف دیگر مدیر بازاریابی شامل، منظم کردن و زمان بندی سطح تقاضا، مشخص کردن اهداف و تعیین کردن مشخصات نقاط برای دست یابی به اهداف.

انواع تقاضا	توضیح	مثال	وظیفه بازاریاب
تقاضای منفی	بیشتر بخش های بازار بالقوه به محصول یا خدمتی تمایل ندارند و حتی حاضرند برای دریافت نکردنش پول بدهند.	۱. خدمت سربازی ۲. متخصص در مناطق محروم.	بازاریابی تبدیلی. بالا بردن سطح تقاضا برای برابری با سطح عرضه
نبودن تقاضا (صفر)	برای تعدادی از خدمات و محصول ها تقاضایی وجود ندارد و یا مردم نسبت به آنها بی توجه هستند و	۱. محصولات ظاهرا بی ارزش (کاغذ باطله) ۲. محصولات ارزش مند اما غیر قابل استفاده مثل کولر در فصل زمستان	بازاریابی ترغیبی انگیزشی.
تقاضای پنهان	عده زیادی از مردم نیاز مشترک شدیدی دارند و خواهان محصولی هستند که در حال وجود ندارد	۱. ماشین کم مصرف و ارزان.	بازاریابی پرورشی/ آشکار کننده


سه روش برای استراتژی رشد ارائه شده که به صورت زیر است. 

- ۱) **موقعیت رشد داخلی**: افزایش میزان فروش با استفاده از فعالیت های فعلی شرکت
- ۲) **موقعیت رشد خارجی همگون**: شناسایی فعالیت های جدید اما مرتبط با فعالیت اصلی شرکت
- ۳) **موقعیت رشد خارجی ناهمگون**: شناسایی موقعیت های مود در فعالیت های غیرمرتبط با فعالیت اصلی شرکت.

موقعیت رشد داخلی (متمرکز). سه استراتژی اول ماتریس آنسف را موقعیت رشد داخلی می گویند که عبارت اند از (نفوذ در بازار ۲) توسعه محصول (۳) توسعه بازار 

موقعیت رشد خارجی همگون (یکپارچگی-ائتلافی): شامل استراتژی های زیر است. 

- ۱) استراتژی یکپارچگی معکوس (**عمودی با پایین**): شرکت با عرضه کنندگان مواد اولیه شان یکپارچه شود.
- ۲) استراتژی یکپارچگی پیشرو (**عمودی به بالا**): شرکت ها با عمده فروشان یا خرده فروشان محصولاتشان یکپارچه شوند.
- ۳) استراتژی یکپارچگی افقی (هم سطح): شرکت با رقیبانش یکپارچه شود.

موقعیت رشد خارجی ناهمگون (متنوع سازی) 

- ۱) متنوع سازی متحدالمرکز: تولید محصول جدید با بهره گیری از خط تولید کنونی برای مشتریان و بازار جدید.
- ۲) متنوع سازی افقی: تولید محصول جدید با بهره گیری از خط تولید جدید برای مشتریان و بازار کنونی.
- ۳) متنوع سازی پوششی: تولید محصول جدید با بهره گیری از خط تولید جدید برای مشتریان و بازار جدید..

استراتژی	محصولات	تکنولوژی تولید	مشتری و بازار
متحدالمرکز	جدید	فعلی	جدید

۴) عوامل روانی (روانشناختی): عوامل روانی به چهار دسته زیر تقسیم می شود.



- ۱* انگیزش یا محرک: به طور خلاصه انگیزه نیرویی است که باعث میشود افراد جهت ارضای نیازشان، رفتاری را انجام دهند و از آنجایی که هدف بازاریابان ارضای نیاز مصرف کنندگان است پس به دنبال تحریک این نیازهای مصرف کنندگان می باشند.
 - ۲* ادراک: انسان ها به دلایل مختلف، دارای درک های متفاوتی می باشند یعنی درک هرکس از یک محصول با دیگری تفاوت دارد.
- سه دلیل (فرآیند سه مرحله ای) ادراک مختلف از محصولات مشابه:

مرحله	توضیح	وظیفه بازاریاب
۱. دریافت و توجه	زمانی که انسان نیاز به یک محصولی دارد	جلب توجه مصرف کننده

۷) عوامل موثر بر خریدهای سازمانی

عواملی که بر رفتار خرید سازمانی موثر است در شکل زیر آمده است.

عوامل محیطی	عوامل سازمانی	بین شخصی و گروهی	شخصی و فردی
*سطح تقاضای اولیه	*هدف های بلند مدت	*مردم داری	*سن
*هزینه تهیه پول	*سیاست ها	*تبلیغ و تشویق	*تحصیلات
*شرایط عرضی	*رویه ها	*مقام سازمانی	*پست
*میزان تغییرات	*ساختارهای سازمانی		*سازمانی
فناوری	*سیستم ها		*شخصیت
*رویدادهای سیاسی			*ریسک پذیری

افرادى که در فرآیند تصمیم خرید سازمانی شرکت می کنند به صورت زیر می باشند:

۱. **پیشقدم (آغازگر):** شخصی است که درخواست کالا و خدمتی را میدهد که هم می تواند داخل و هم خارج سازمان باشد.
۲. **استفاده کنندگان (کاربر-ذینفع):** کسانی هستند که از کالا استفاده می کنند.
۳. **تاثیر گذاران (ذی نفوذان):** کسانی که ویژگی را که محصول باید داشته باشد را مشخص می کنند و برای ارزیابی محصول پیشنهاداتی میدهند مانند کارکنان فنی سازمان.

بازار موجود واجد شرایط	٪۲۰	کسانی که علاوه بر درآمد و دسترسی و علاقه به کالا، سایر شرایط ها را نیز برای خرید کالا داند. پس: علاقه+درآمد کافی+دسترسی به کالا+شرایط خرید
بازار هدف	٪۱۰	بازار هدف به افرادی گفته می شود که دارای ویژگی های مشترکی هستند و شرکت آنها را به عنوان خریدار انتخاب کرده تا خدمات بازاریابی خود را جهت فروش محصولاتشان به آنها عرضه کنند.
بازار تسخیر شده(رخنه شده)	٪۵	گروهی از مصرف کنندگان که درحال مصرف آن کالا مدنظر ما چه از شرکت ما چه از شرکت های رقیب می باشند.



**برای دانلود نسخه ی کامل جزوه به سایت مراجعه
نمایید**

www.rotbeh-bartarha.ir

**(منوی سایت : جزوات رتبه های برتر – جزوات
رشته های مدیریت – جزوه بازاریابی)**