

سبقت‌گام

# اُستادانه

همانند یک اُستاد یاد بگیرید!

خلاصه کتاب اصول بازاریابی برای مدیران اجرایی

## فهرست مطالب

- فصل اول: مفاهیم اولیه بازاریابی: ..... ۲
- فصل دوم: فلسفه های بازاریابی ..... ۸
- فصل سوم: بازار محوری ..... ۱۱
- فصل چهارم: بازاریابی کل گرا ..... ۱۲
- فصل پنجم: استراتژی بازاریابی ..... ۱۳
- فصل ششم: مقدمه ای بر اصول اصلی بازاریابی ..... ۱۶
- فصل هفتم: رفتار مصرف کننده ..... ۱۷
- فصل هشتم: فرایند تصمیم گیری خرید ..... ۲۴
- فصل نهم: تقسیم بندی بازار، انتخاب بازار هدف و جایگاه سازی در بازار ..... ۲۸
- فصل دهم: محصول ..... ۳۴
- فصل یازدهم: قیمت ..... ۴۰
- فصل دوازدهم: ارتباط یکپارچه بازاریابی بخش اول ..... ۵۳
- فصل سیزدهم: ارتباط یکپارچه بازاریابی بخش دوم ..... ۵۹
- فصل چهاردهم: توزیع ..... ۶۷

## فصل اول: مفاهیم اولیه بازاریابی:

تعریف بازاریابی: ۱- به انجام دادن عملی در کسب و کار اطلاق می‌شود که موجب رضایت مشتری گردد که در نتیجه آن هم رضایت مشتری حاصل گردد و هم سازمان به سودآوری برسد. ۲- یک فرایند مدیریتی و اجتماعی است که در آن افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند

مفهوم اصلی بازاریابی: رضایت مشتری نباید منجر به ضرر سازمان گردد بلکه فرض بر این است که رضایت مشتری همراه با سودآوری سازمان باشد

### مفاهیم کلیدی بازاریابی:

۱- نیاز. ۲- خواسته. ۳- تقاضا. ۴- محصول. ۵- خدمات. ۶- تجربه. ۷- ارزش

### نیاز:

تعریف نیاز: یک نوع کمبود و نقص ذاتی است که خالق بشر در وجود همه انسان‌ها قرار داده است

نکته: بازاریاب نمی‌تواند هیچگونه تاثیری روی نیاز داشته باشد

### خواسته:

تعریف خواسته: ۱- شکل تامین نیاز. ۲- شیوه پاسخ دهی به نیاز

نکته: بازاریاب می‌تواند صرفاً روی خواسته تاثیر بگذارد

عوامل موثر بر خواسته: ۱- فرهنگ. ۲- شخصیت فرد

### تقاضا:

تعریف تقاضا: خواسته‌ای که با قدرت خرید همراه باشد

شرط تبدیل خواسته به تقاضا: خواسته‌ای تبدیل به تقاضا می‌شود که با قدرت خرید همراه باشد

### محصول:

مفهوم محصول در بازاریابی: هر چیزی که برای فروش به بازار پیشنهاد می‌شود تا نیازی را مرتفع نماید

### خدمات:

تعریف خدمات: نوعی محصول محسوب می‌شود که از خصوصیات متمایزی برخوردار است

علت جدا در نظر گرفتن خدمات از محصولات: ۱- خدمات محور بودن عصر اقتصاد ۲- اهمیت خدمات در اقتصاد هر کشور. ۳- برای تاکید بیشتر



خصوصیات متمایز خدمات: ۱- ناملموس بودن. ۲- تولید و مصرف به طور همزمان و عدم امکان ذخیره سازی

### تجربه:

تعریف تجربه: زمان نسبتاً زیادی است که مصرف کننده قبل و بعد از استفاده از محصول صرف آن می نماید

زمان صرف محصول در تجربه شامل موارد زیر است: ۱- زمان قبل از خرید برای انتخاب محصول. ۲- زمانی که صرف خرید محصول می شود. ۳- زمانی که هنگام استفاده از محصول سپری می شود. ۴- زمان بعد از استفاده از محصول

ویژگی بازاریاب موفق: نداشتن نگاه صرف به محصول و وسعت دادن به دید خود نگاه کردن به محصول به صورت تجربه ای از زندگی

### ارزش:

تعریف ارزش: زمانی برای مشتری ارزش حاصل می شود که در استفاده از محصول مزایای بیشتری نسبت به هزینه هایی که صرف آن می کند دریافت دارد

انواع هزینه: ۱- هزینه های پولی ۲- هزینه زمانی. ۳- هزینه انرژی. ۴- هزینه های روانی

### رضایت مشتری:

انتظارات مشتری قبل از استفاده از محصول: ۱- تجربیات قبلی مشتری در اثر استفاده از محصول. ۲- تجربیات قبلی در اثر استفاده از محصولات مشابه. ۳- تبلیغات دهان به دهان. ۴- تبلیغات تولید کننده یا عرضه کننده محصول

ریشه انتظارات مشتری: باور مشتری

حالات ادراک مشتری نسبت به عملکرد محصول: ۱- رضایت. ۲- عدم رضایت. ۳- شگفت زدگی

لازمه رضایت مشتری: برابری انتظار مشتری نسبت به عملکرد محصول

### کیفیت:

تعریف کیفیت مدرن: محصول زمانی کیفیت دارد که مشتری آن را با کیفیت تلقی نماید اگر ادراک مشتری این باشد که یک محصول با کیفیت است و از مصرف آن راضی باشد محصول با کیفیت تلقی می شود

تعریف کیفیت در دهه های ۷۰ و ۸۰: محصور بعد از کنترل کیفی فاقد نقیصه تشخیص داده شود

### مبادله:

قلب تعریف بازاریابی: مبادله



تعریف مبادله: یکی از روش‌های به دست آوردن کالا

شیوه‌های به دست آوردن کالا: ۱- اقتصاد زیست گذرانی. ۲- درخواست کردن از دیگران. ۳- اعمال فشار و انحصار

### اقتصاد زیست گذرانی:

تعریف: حالتی که در آن افراد هر چیزی را که لازم داشتند خود تولید می‌کردند  
علت عدم کاربرد این شیوه در دنیای امروز: فرد باید تولیداتش به اندازه کارخانه‌ای که در مقیاس بالا تولید می‌کند کارایی داشته باشد و چون سازمان‌ها این کار را انجام می‌دهند نیاز به انجام فرد نیست

### درخواست کردن از دیگران:

کاربرد این شیوه: در اقتصادی که پر از انحصار باشد

### اعمال فشار و انحصار:

تعریف: یعنی فرد چاره‌ای ندارد جز اینکه کالایی را خریداری نماید  
بازاریابی کم‌رنگ: بازاریابی در اقتصادی که به سه شیوه بالا انجام شود

### شرایط مبادله:

تعریف: فرایندی که طی آن دو طرف مورد معامله به یکدیگر پیشنهاداتی ارائه می‌دهند که کاملاً هم ارزش باشد تا بتوانند خدمات خود را با یکدیگر مبادله کنند

شرایط لازم برای وقوع مکانیزم مبادله: ۱- تصمیم‌گیری طرفین به طور همزمان برای مبادله ۲- عدم فشار انحصاری روی طرفین مبادله و تصمیم‌گیری آزادانه. ۳- اعتقاد طرفین به مطلوب و مناسب بودن مبادله

بازاریابی مهم و پررنگ در اقتصاد: عدم انحصاری بودن یا داشتن انحصار بسیار کم

مکانیزم اصلی به دست آوردن کالا: مبادله

### بازاریابی رابطه‌ای:

تعریف: شیوه‌ای است که در آن شرکت تمرکز خود را روی عده‌ای مشتری که آنها را مشتری سودآور می‌نامد قرار داده و رابطه بلندمدتی با این مشتریان برقرار می‌نماید و تلاش‌های بازاریابی خود را بر راضی نگه داشتن این عده متمرکز می‌کند

نکته: این شیوه مغایر با بازاریابی است



اولین اقدام در بازاریابی: بازار بخش بندی

سود اصلی شرکت در بازاریابی رابطه‌ای: مشتریان سودآور و برقراری رابطه بلند مدت با آنها

لازمه سودآوری این نوع شرکت‌ها: شناخت مشتریان سودآور

### مشتری سودآور:

تعریف: مشتری ای است که در طول زمان و نه در یک معامله خاص یا در یک قرارداد خاص پولی را به عنوان درآمد عاید شرکت می‌سازد بیش از هزینه‌ای است که صرف وی می‌شود. این مشتری را باید در یک دوره زمانی دید نه در یک معامله خاص

هدف اصلی در بازاریابی رابطه‌ای: ۱- شناسایی مشتری سودآور ۲- تمرکز بر روی نیازهای او ۳- برقراری رابطه بلند مدت با او

### بازار:

تعریف سنتی: به محلی اطلاق می‌شود که در آن افراد کالاها را با یکدیگر خرید و فروش می‌کنند  
تعریف بازار از نگاه اقتصاددانان: مجموعه‌ای از خریداران و فروشندگان که محصول را با هم خرید و فروش می‌کنند

تعریف بازار در بازاریابی: مجموعه مشتریان بالقوه و بالفعل بازار را تشکیل می‌دهند

### انواع بازار:

۱- بازار مشتریان نهایی (دارای مشتریان نهایی) ۲- بازار اشخاص حقوقی (مشتریان از جنس کسب و کار نه مصرف کننده نهایی) ۳- بازارهای جهانی ۴- بازار شرکت‌های دولتی و غیرانتفاعی

### نقش بازاریابی در سازمان:

گروه‌هایی که در کسب و کار با هم در تعامل هستند: ۱- بخش تولید. ۲- بخش مصرف

### خصوصیت بخش تولید:

قابلیت‌های ناهمگون عرضه (قابلیت ویژه هر یک از تولید کنندگان در تولید محصول)

### خصوصیت بخش مصرف:

داشتن تقاضای ناهمگون (هر مشتری تقاضای متفاوتی با مشتری دیگر دارد)

انواع تفاوت و ناهمگونی در بخش مصرف: ۱- شکل تقاضا. ۲- زمان تقاضا. ۳- مکان تحویل محصول.

۴- نوع مطلوبیت



تعریف نوع مطلوبیت: یعنی برای هر فرد موارد خاصی دارای اهمیت و مطلوبیت است

انواع جدایی‌های بخش تولید و مصرف: ۱- جدایی فیزیکی. ۲- جدایی زمانی (از زمان تولید تا زمان تحویل محصول) ۳- جدایی اطلاعات (بین تولید کننده و مصرف کننده). ۴- جدایی ارزشی (با ارزش بودن چیزی در بخش تولید و بی ارزش بودن برای مصرف کننده و بالعکس). ۵- جدایی مالکیت (بخش تولید مالک محصول و بخش مصرف مالک پول است)

### ناهماهنگی‌های بین بخش تولید و بخش مصرف:

انواع این ناهماهنگی‌ها: ۱- ناهماهنگی مقدار (از نظر حجم و مقدار محصول). ۲- ناهماهنگی تنوع (تنوع طلبی مشتری و تمایل تولید کننده به کم تنوعی)

### ابزارهای بازاریابی برای رفع برخی جدایی‌ها:

این ابزارها عبارتند از: ۱- مدیریت زنجیره تامین (از بین بردن جدایی فیزیکی) ۲- تحقیقات بازاریابی (از بین بردن جدایی اطلاعاتی). ۳- ترفیع (از بین بردن جدایی زمانی)

### برای چه چیزهایی باید بازاریابی کرد:

۱- کالاهای فیزیکی. ۲- خدمات. ۳- تجربه. ۴- مکان/مقاصد گردشگری. ۵- ایده. ۶- تصویر ذهنی. ۷- سازمان

محصولات احصاء: ۱- کالاهای فیزیکی. ۲- خدمات

### مدیریت بازاریابی:

اصل و اساس مدیریت بازاریابی: مدیریت تقاضا

فعالیت اصلی سازمان: ۱- مدیریت تقاضای مشتری. ۲- جلوگیری از نوسان تقاضا

### تقاضای مشتری بیشتر از میزان عرضه شرکت است:

راه حل: ۱- کاهش نوسان تقاضا. ۲- انتقال تقاضا به زمان های دیگر

راه حل برای زمانی که میزان تقاضا کم است: افزایش تقاضا با تبلیغات و ترفیعات

وظیفه اصلی مدیریت بازاریابی در این شرایط: ممانعت از نوسان تقاضا و متعادل نمودن آن

### هنر و نوآوری در بازاریابی:

در بازاریابی تنها علم و یادگیری راهگشا نیست بلکه بدون هنر و نوآوری در واقع مدیریت بازاریابی ناقص است




## مراحل تکامل بازاریابی:

۱-بازاریابی کارآفرینانه. ۲-بازاریابی قانونمند. ۳-بازاریابی کارآفرینی درون سازمانی

## بازاریابی کارآفرینانه:

ویژگی ها: ۱-شکل گیری توسط یک فرد کارآفرین و خلاق. ۲-کوچک بودن ابعاد سازمان در ابتدا و رشد پیدا کردن تدریجی آن. ۳-پیشرفت با توجه به چرخه عمر

## بازاریابی قانونمند:

زمانی که یک سازمان کوچک تبدیل به یک برند معروف شود در این سازمان بزرگ و رسمی  رسمی قانونمند پیدا می کند

## کارآفرینی درون سازمانی:

در صورت توقف سازمان در مرحله بازاریابی رسمی ایده های جدید به سازمان ورود پیدا نمی کند و روحیه کارآفرینی از سازمان خارج می شود از این رو سازمان ها نیازمند احیای مجدد روحیه کارآفرینی در داخل خود هستند

اقدامات این مرحله: اجازه دادن به مدیران فروش برای گذراندن اوقات خود در محیط مشتری و کسب و کار برای آوردن ایده های نو به سازمان

