



بازاریابی

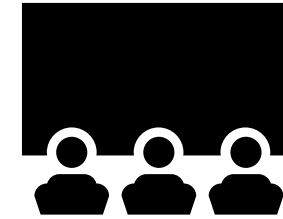
دکتر محمدرحیم اسفیدانی
عضو هیات علمی دانشگاه تهران



اهداف کلاس



آشنایی با رفتار خرید مشتریان B2B و B2C



آشنایی با فلسفه، مفاهیم و فرایند بازاریابی



آشنایی با آمیخته‌های بازاریابی



آشنایی با راهبردهای بازاریابی

منبع درس



نام کتاب: اصول بازاریابی
تالیف: کارتلر، آرمسترانگ و اوپرسنیک
ترجمه: اسفیدانی، خمویی و تاجیک
انتشارات: نگاه دانش



مثال آغازین



مفاهیم اولیه بازاریابی



مفاهیم بازاریابی



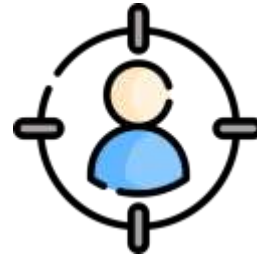
• مفهوم تولید



• مفهوم محصول



• مفهوم فروش

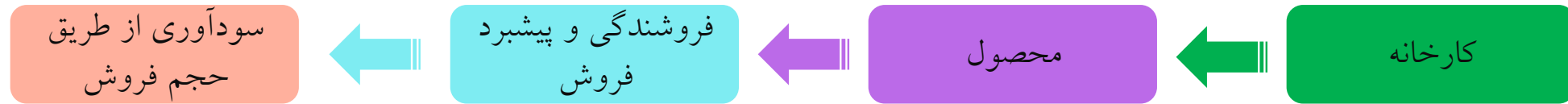


• مفهوم بازاریابی

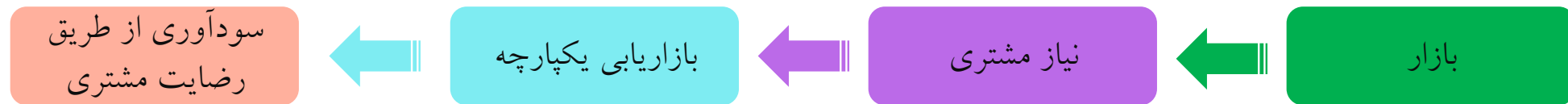


• مفهوم بازاریابی مسئولیت اجتماعی

مقایسه مفهوم فروش و بازاریابی

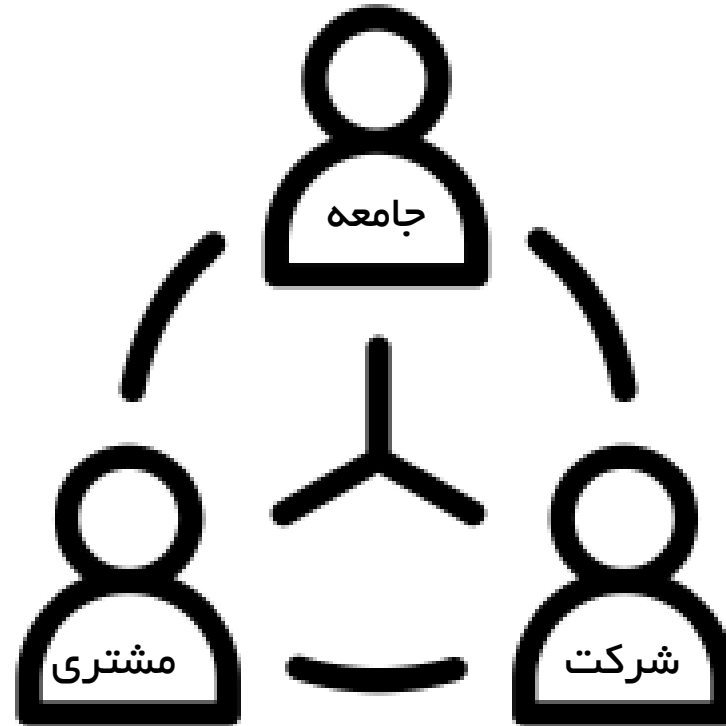


فلسفه فروش

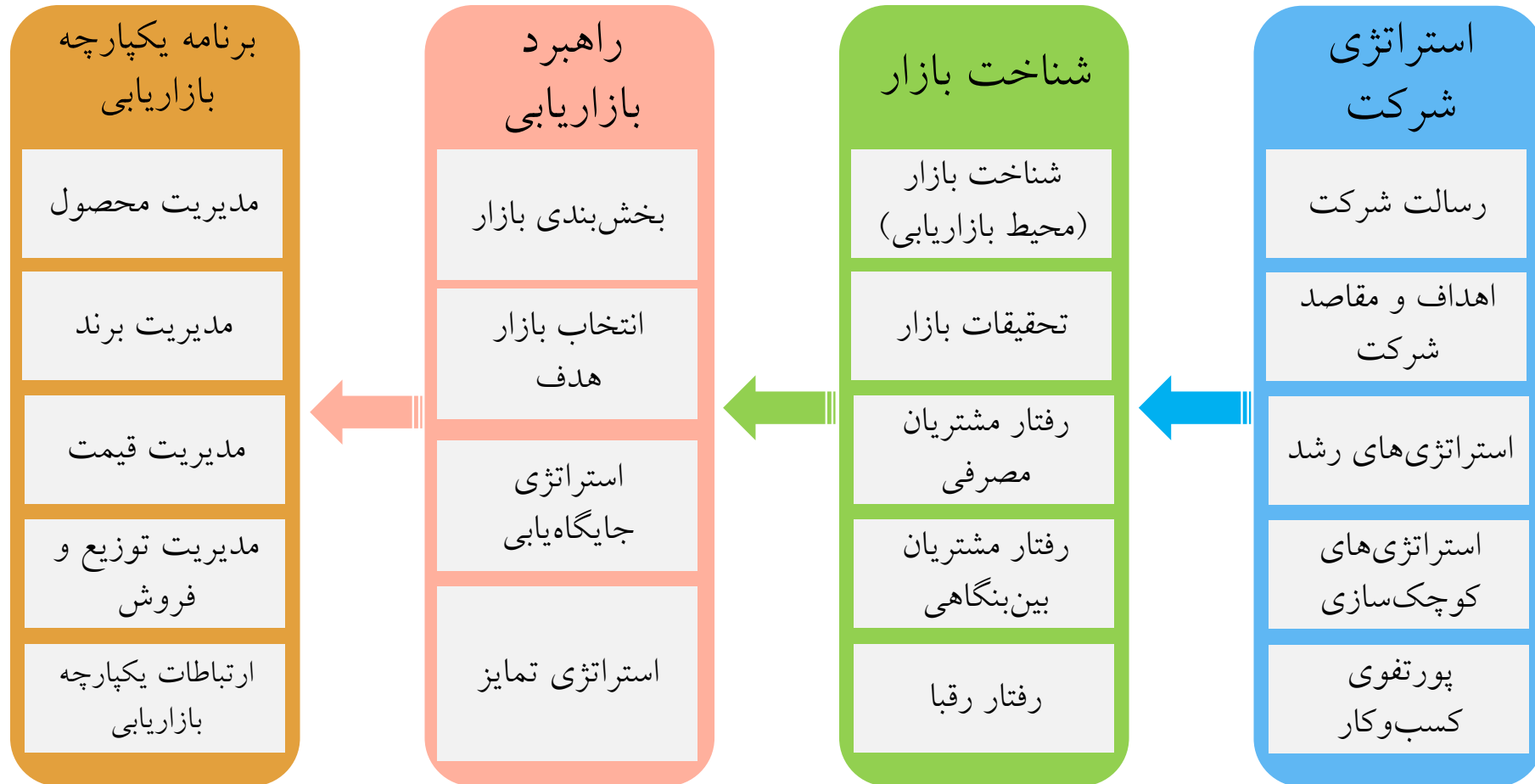


فلسفه بازاریابی

بازاریابی اجتماعی



فرایند بازاریابی





استراتژی
شرکت

رسالت شرکت

اهداف و مقاصد
شرکت

استراتژی‌های رشد

استراتژی‌های
کوچک‌سازی

پورتفوی
کسب‌وکار

استراتژی‌های شرکت



رسالت شرکت

Barbie

We empower the next generation to explore the wonder of childhood and reach their full potential.



Inspire and develop the builders of tomorrow

چشم انداز و هدف



Vision with action
makes a powerful reality.

Ron Kaufman

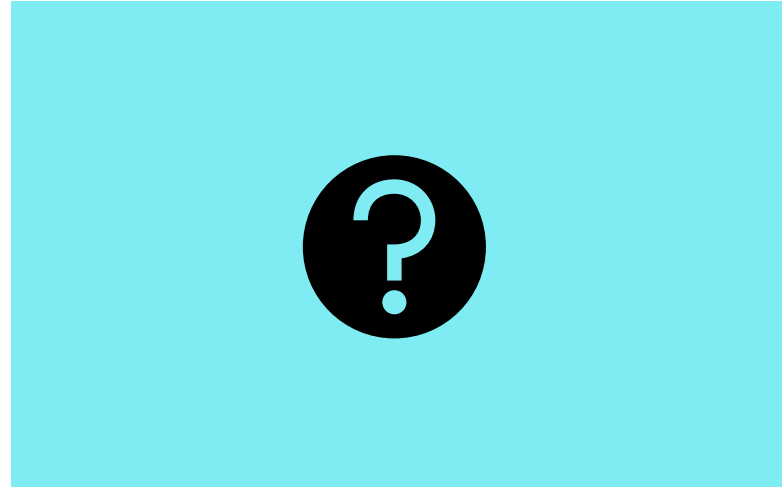
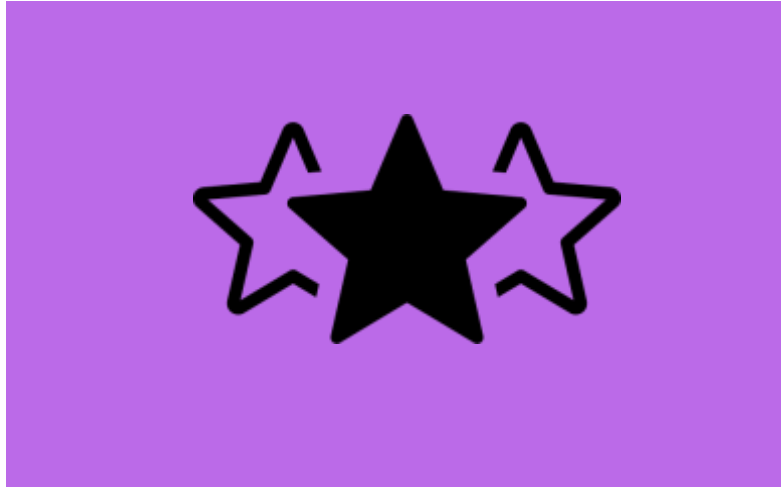
“quote fancy”



استراتژی‌های رشد

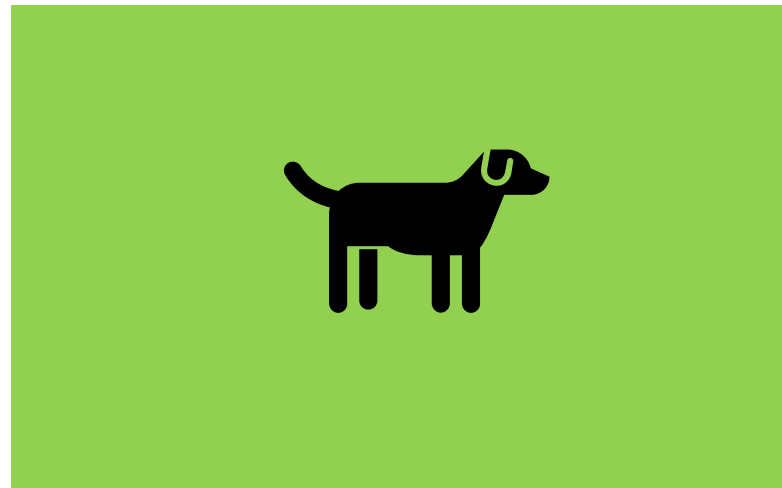
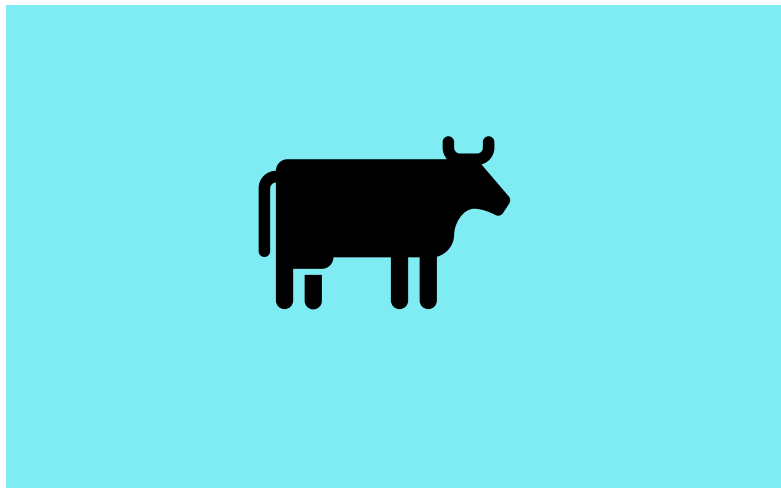


تحلیل پورتفوی کسب و کار



زیاد

میزان رشد



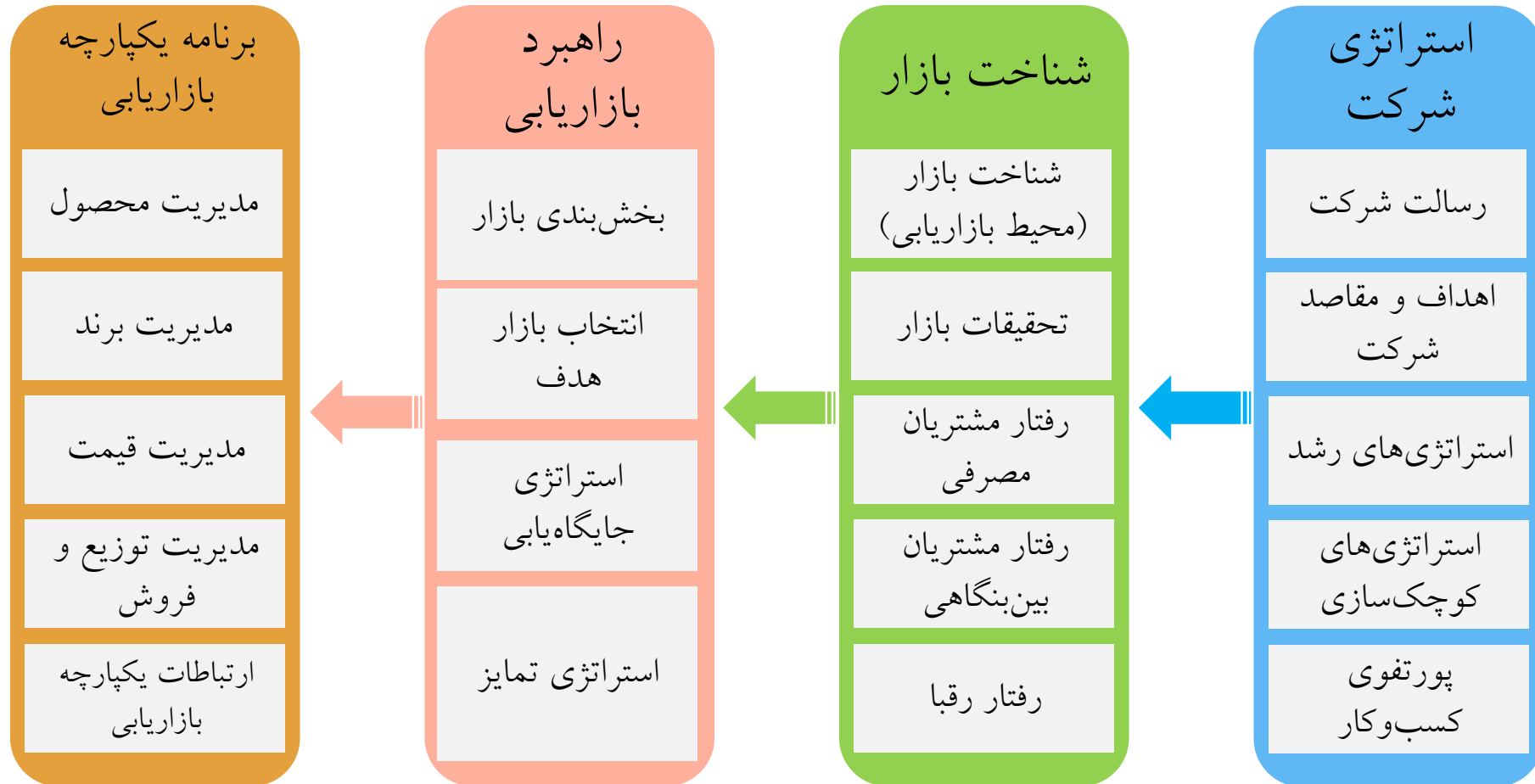
کم

زیاد

سهم نسبی بازار

کم

فرایند بازاریابی



فرایند بازاریابی

شناخت بازار

شناخت بازار
(محیط بازاریابی)

تحقیقات بازار

رفتار مشتریان
مصرفی

رفتار مشتریان
بین‌بنگاهی

رفتار رقبا





شناخت بازار - مشتریان مصرفی

Go the
distance, in
style



الگوی رفتار خرید مصرف‌کننده



عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان

عوامل روانی

ادراک

انگیزه

یادگیری

باورها و عقاید

عوامل شخصی

سن و شغل

وضعیت اقتصادی

سبک زندگی

شخصیت و
خودپنداره

عوامل اجتماعی

گروه‌های مرجع

خانواده

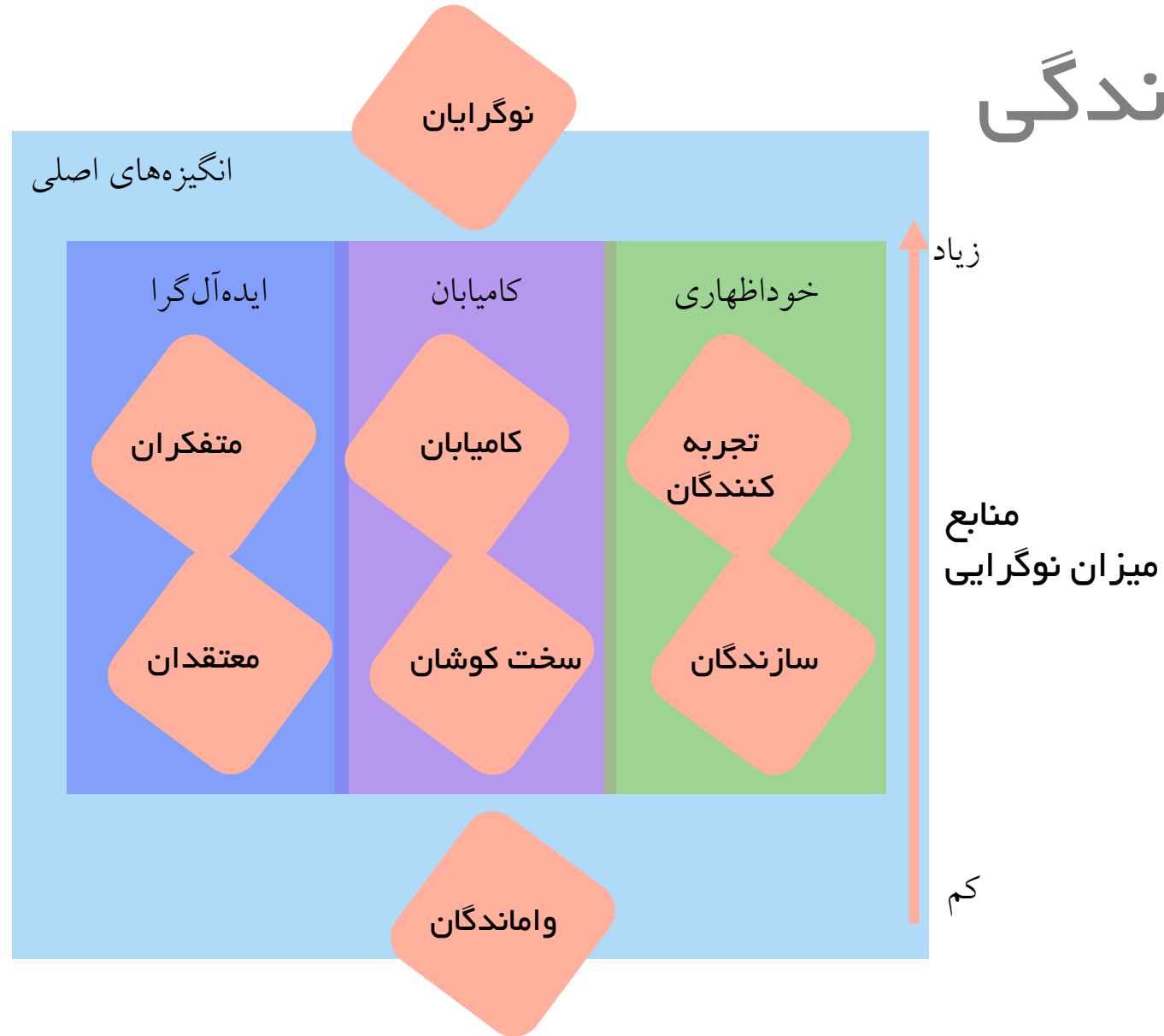
نقش و منزلت
اجتماعی

عوامل فرهنگی

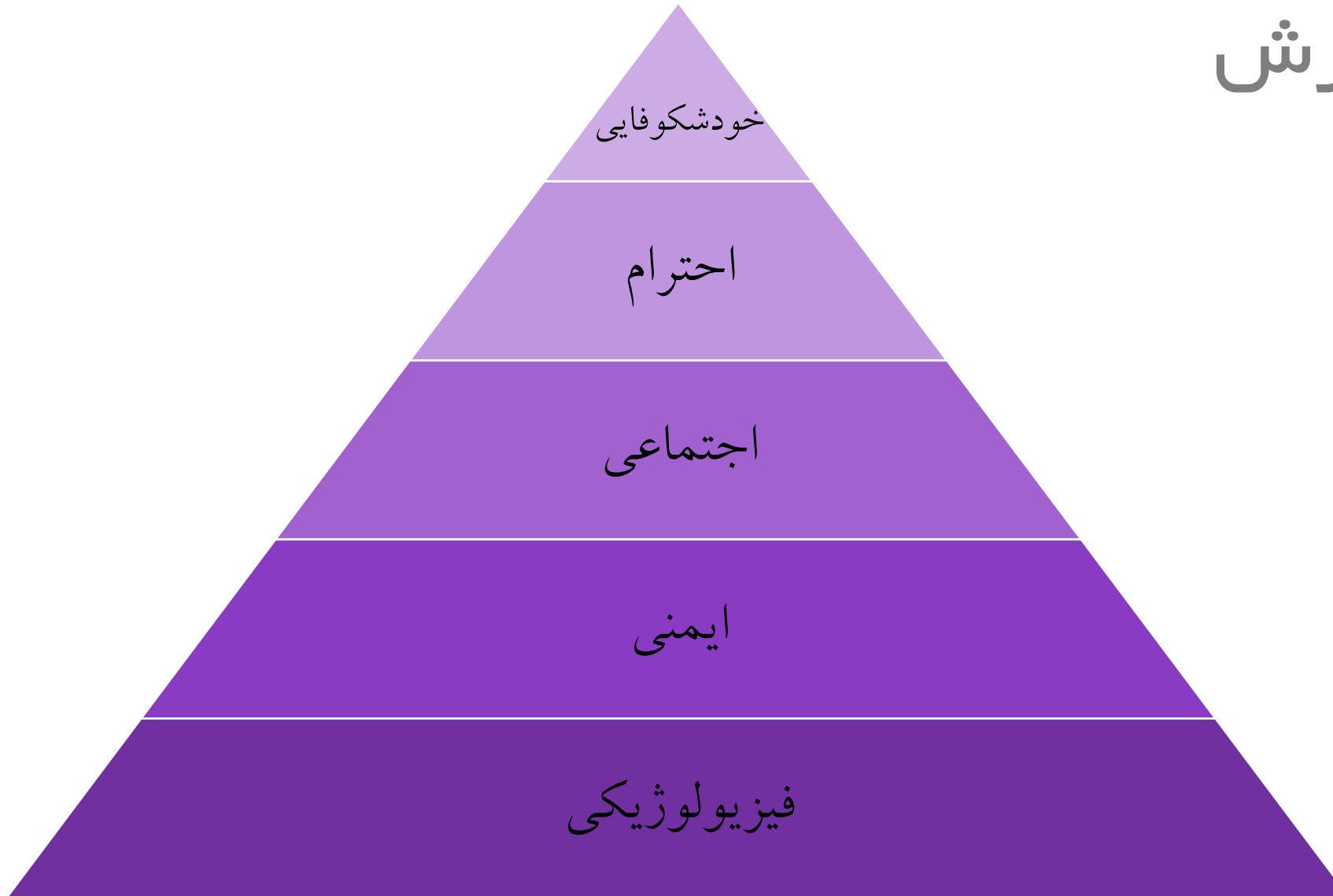
فرهنگی

خرده فرهنگ

طبقه اجتماعی



انگیزش



انواع رفتار خرید



فرایند تصمیم‌گیری مشتری

ناشی از محرک داخلی یا محرک خارجی

شناخت مساله

منابع شخصی، بازرگانی، عمومی، تجربی

جستجوی اطلاعات

یک مرحله‌ای، چند مرحله‌ای

ارزیابی گزینه‌ها

قصد خرید، خرید، عوامل پیش‌بینی نشده

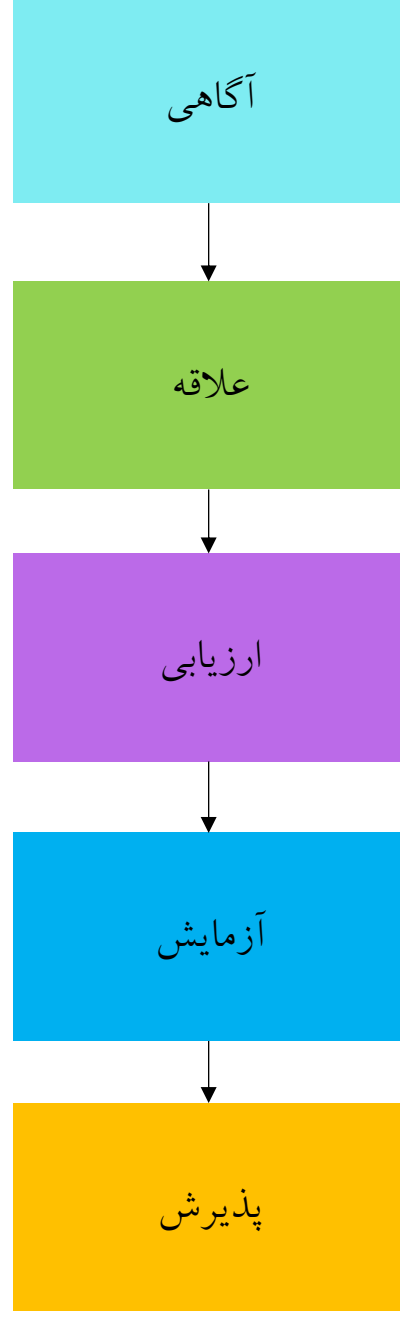
تصمیم خرید

انتظارات-عملکرد: رضایت یا عدم رضایت

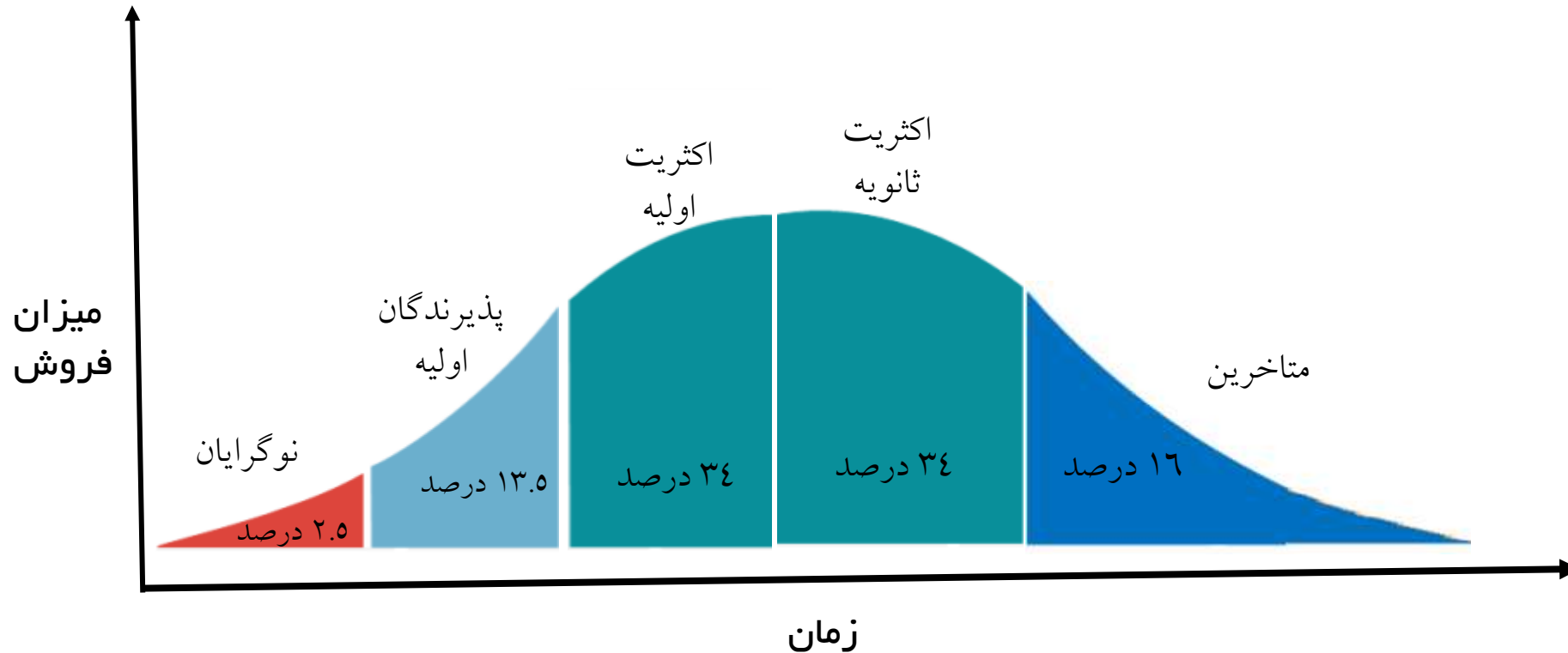
رفتار پس از خرید



فرایند خرید محصولات جدید



تفاوت‌های فردی در پذیرش محصولات جدید





ویژگی محصول جدید در سرعت پذیرش

پیچیدگی

سازگاری

مزیت نسبی

سرایت پذیری

بخش پذیری



شناخت بازار - مشتریان بین‌بنگاهی



ویژگی مشتریان بین‌بنگاهی

□ ساختار بازار و تقاضا

- بازارهای بنگاهی خریداران کمتر اما بزرگتری دارند.
- مشتریان بنگاهی از نظر جغرافیایی متمرکزترند.
- تقاضای خریدار بنگاهی ناشی از تقاضای مشتری نهایی است.
- تقاضا در بسیاری از بازارهای بنگاهی حساسیت کمتری دارد. یعنی در کوتاه‌مدت آنچنان تحت تأثیر تغییرات قیمت قرار نمی‌گیرد.
- تقاضا در بازارهای بنگاهی نوسان بیشتر و سریع‌تری دارد.



ویژگی مشتریان بین‌بنگاهی

□ ماهیت واحد خرید

- خریدهای بنگاهی خریداران بیشتری دارد.
- خریدهای بنگاهی نیازمند تلاش‌های تخصصی‌تر و حرفه‌ای‌تر است.

ویژگی مشتریان بین‌بنگاهی

□ تصمیم‌گیری و فرآیند تصمیم‌گیری

- خریداران بنگاهی در زمینه‌ی خرید معمولاً با **تصمیم‌گیری‌های پیچیده‌تری** روبرو هستند.
- فرآیند خرید بنگاهی **تشریفات بیشتری** دارد.
- در خرید بنگاهی، خریداران و فروشندگان با همکاری یکدیگر **روابط** بلندمدت برقرار می‌کنند.

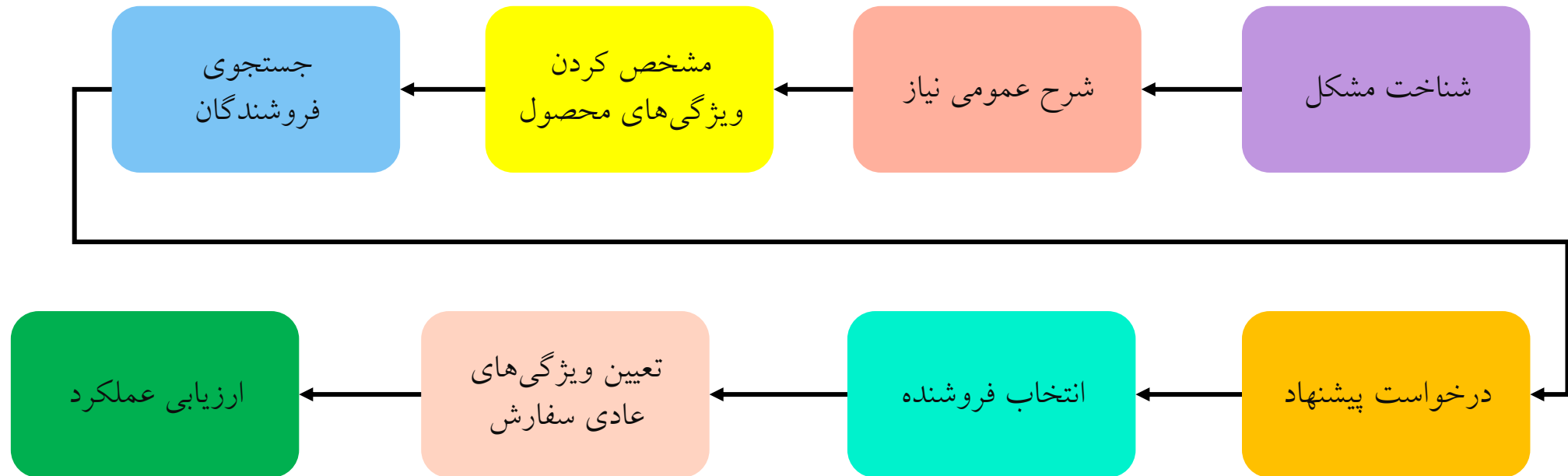
انواع موقعیت خرید بین‌بنگاهی

□ **خرید مجدد معمولی:** وضعیت خرید بنگاهی است که در آن خریدار، چیزی را بدون انجام دادن اصلاحات دوباره سفارش می‌دهد.

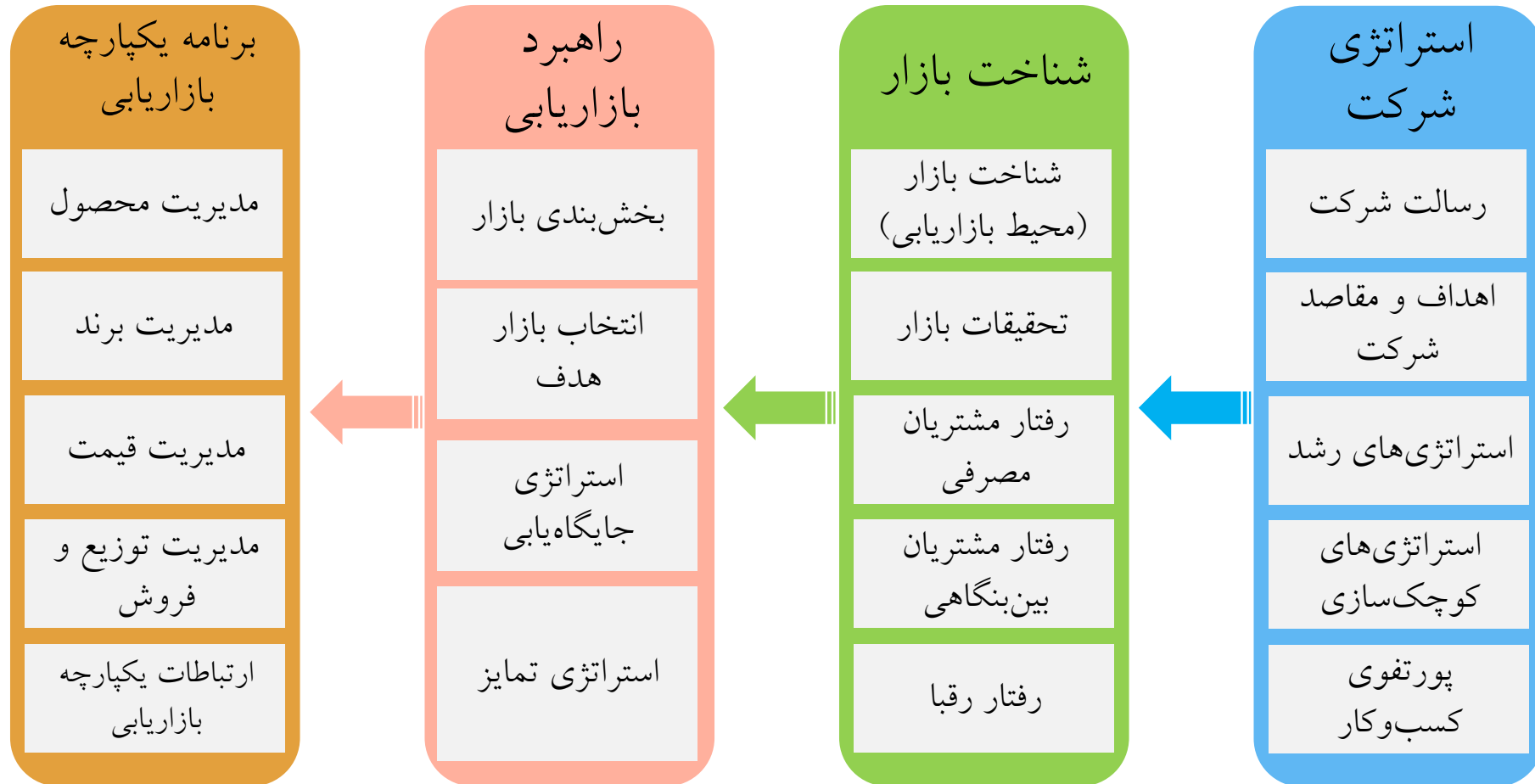
□ **خرید مجدد اصلاحی:** وضعیت خرید بنگاهی که در آن خریدار، خواهان اصلاحات در ویژگی‌های خود کالا، قیمت، شرایط یا فروشندگان است.

□ **خرید جدید:** وضعیت خرید بنگاهی که در آن خریدار، کالا یا خدماتی را برای نخستین بار می‌خرد.

فرایند خرید بین‌بنگاهی



فرایند بازاریابی





طراحی راهبرد بازاریابی



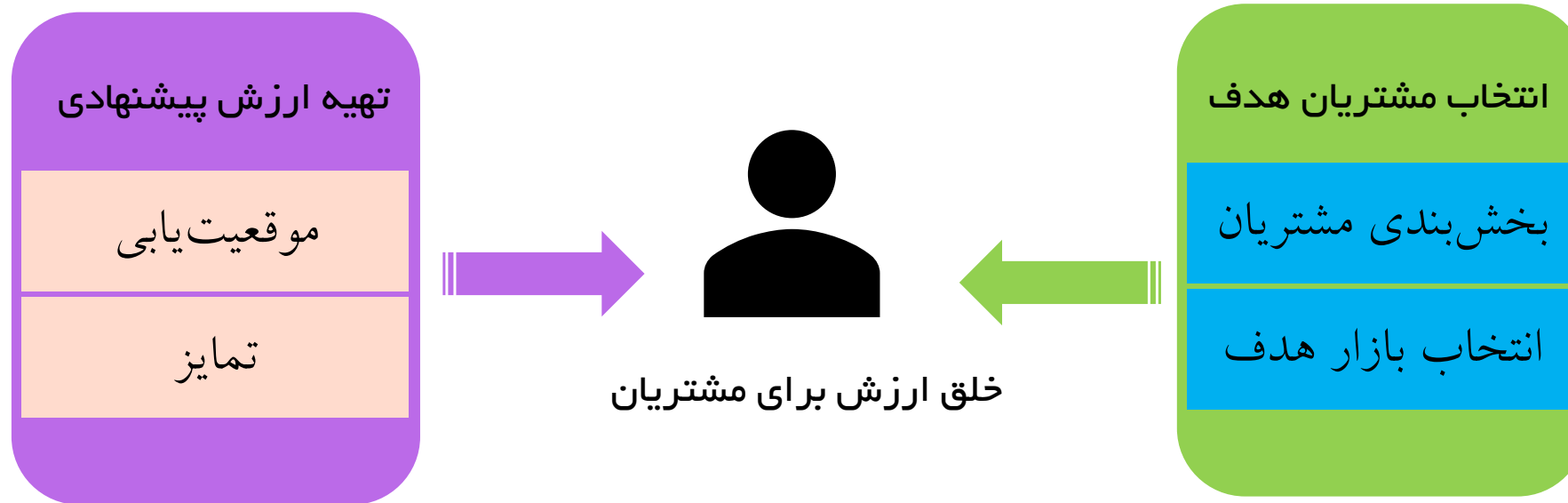
حافظي على عبايتك
سوداء كالجديدة



اخليري درجه سود عبايتك
مع مقياس اللون الاسود



راهبرد بازاریابی



بخش‌بندی مشتریان

معیارهای بخش‌بندی چیست؟

بازارهای بین‌المللی

- ویژگی‌های جغرافیایی
- ویژگی‌های اقتصادی
- ویژگی‌های سیاسی-قانونی
- ویژگی‌های فرهنگی

بازارهای بین‌بنگاهی (B2B)

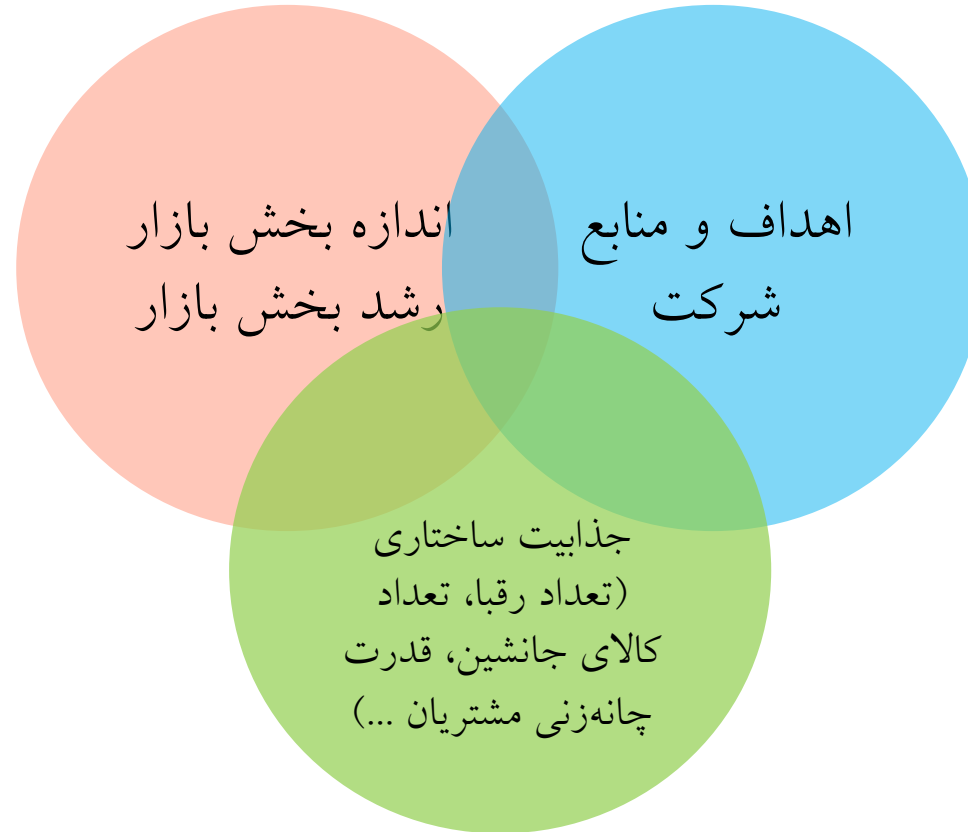
- ویژگی‌های عملیاتی
- رویکرد خرید
- عوامل وضعیتی
- ویژگی‌های فردی

بازارهای مصرفی (B2C)

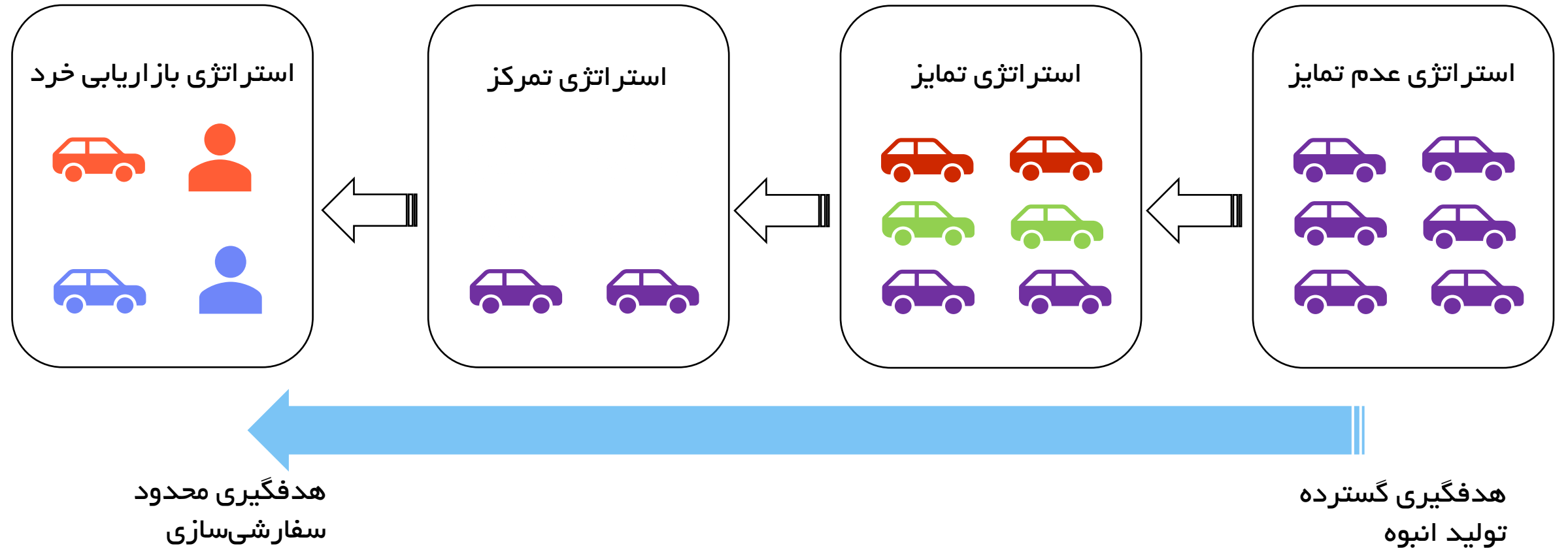
- معیارهای جغرافیایی
- معیارهای جمعیت‌شناختی
- معیارهای روانشناختی
- معیارهای رفتاری

بخش‌بندی میان‌بازاری: بخش‌هایی از بازار هستند که علیرغم اقامت در کشورهای مختلف، ویژگی‌های رفتاری مشابهی دارند.

انتخاب بازار هدف (هدف‌گیری)



استراتژی‌های هدف‌گیری



عوامل موثر در انتخاب استراتژی هدفگیری

- ❑ منابع مالی شرکت
- ❑ تنوع پذیری محصول
- ❑ مرحله‌ی دوره‌ی عمر محصول
- ❑ تنوع پذیری بازار
- ❑ راهبردهای بازاریابی رقبا
- ❑ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

جایگاه یابی

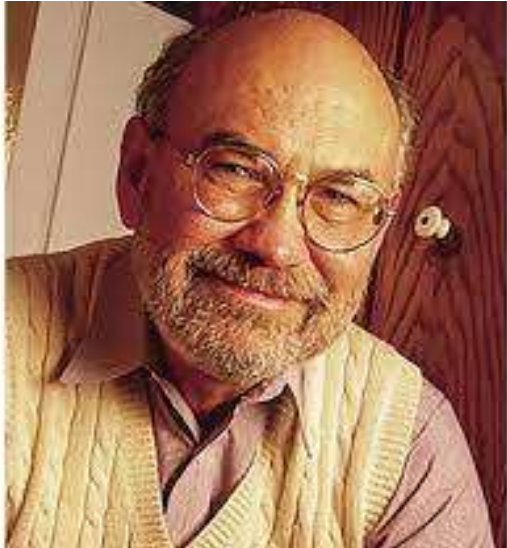


تمایز

- شناسایی مزیت رقابتی نسبت به رقبا (محصول، قیمت، شرایط تحویل، شرایط پرداخت و غیره)
- انتخاب مزیت رقابتی مناسب (مهم باشد، برجسته باشد، قابل تقلید نباشد، سودآور باشد).
- انتخاب فایده پیشنهادی



Spencer Silver



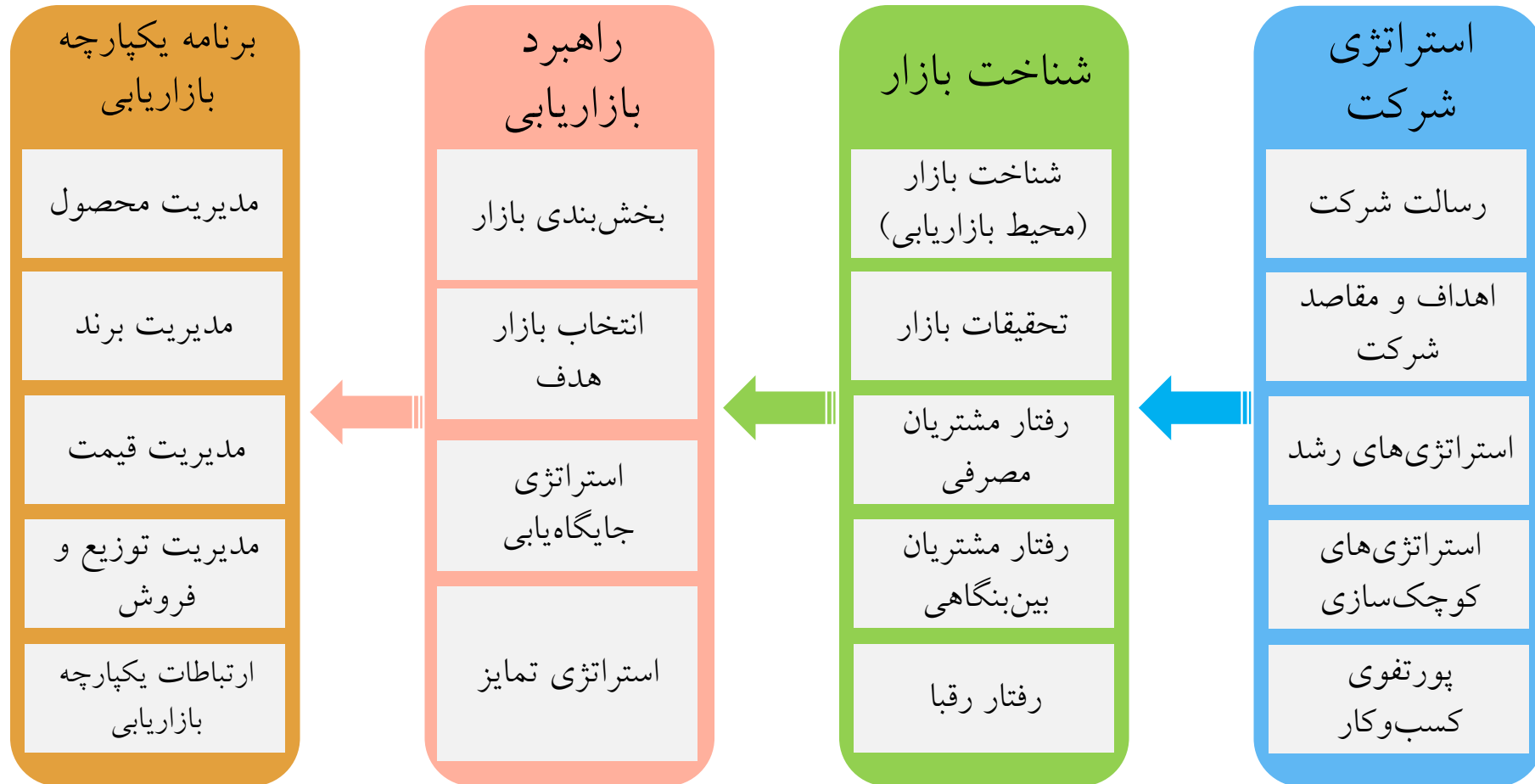
3M Science.
Applied to Life.™



فایده پیشنهادی



فرایند بازاریابی

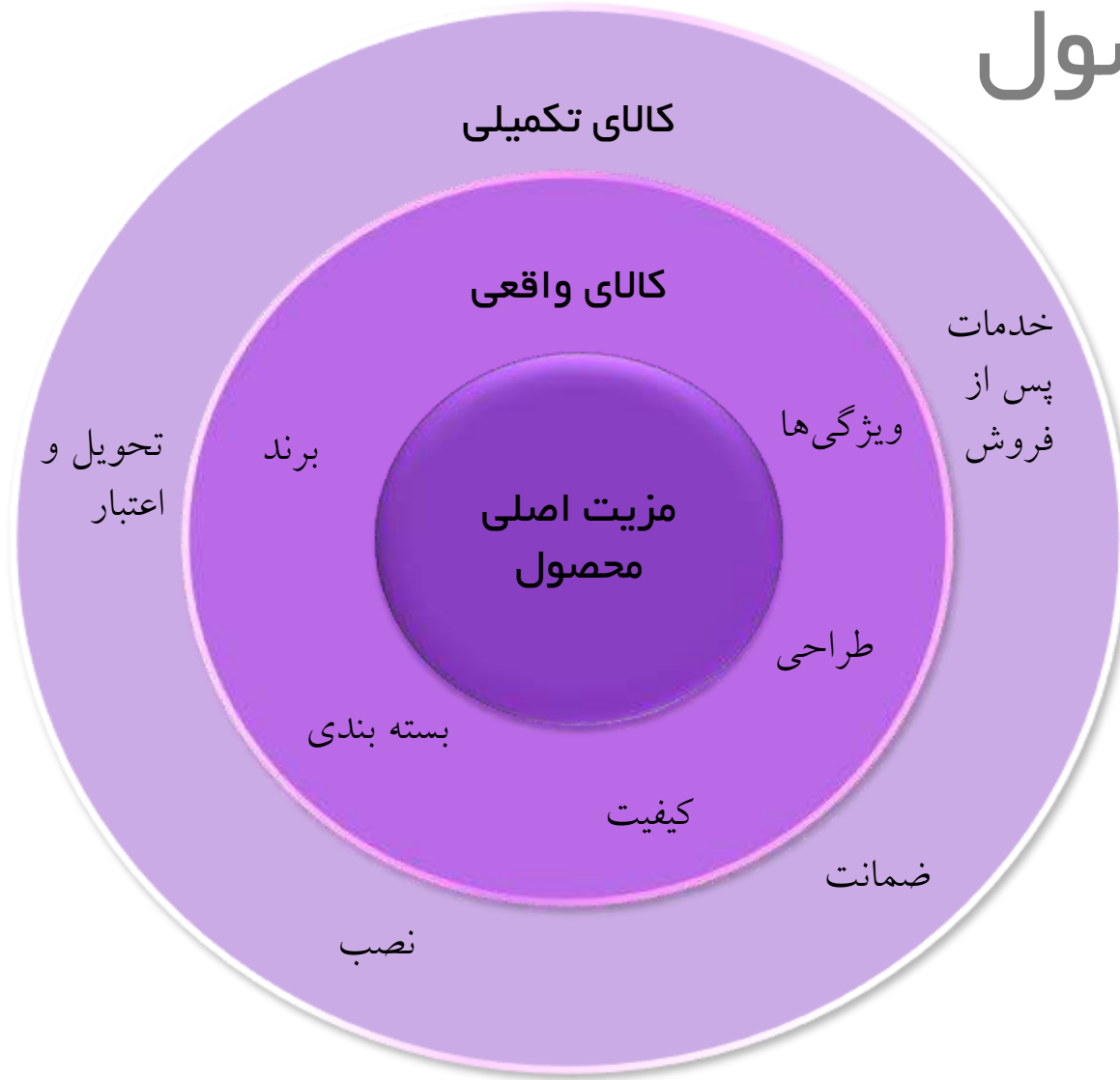




مدیریت محصول



سطوح سه‌گانه محصول



طبقه‌بندی محصولات مصرفی

ناخواسته	اختصاصی	مقایسه‌ای	راحتی	
آگاهی و اطلاعات درباره کالا کم است.	برند قوی، وفاداری مشتری، تلاش ویژه برای خرید، مقایسه اندک، حساسیت قیمتی کم	خرید نسبتاً کم، تلاش و مقایسه زیاد، مقایسه قیمتی و کیفیتی	خرید زیاد، برنامه‌ریزی اندک، مقایسه ناچیز، درگیری ذهنی اندک	رفتار خرید مشتری
متغیر	زیاد	زیاد	کم	قیمت
متغیر	انحصاری	گزینشی	گسترده و سراسری	توزیع
تبلیغات و فروش تهاجمی	فعالیت‌های پیشبردی هدفمند و نقش فروشندگان	تبلیغات و فروش شخصی	تبلیغات انبوه	فعالیت‌های پیشبردی
بیمه عمر، اهدای خون	محصولات لوکس و تجملاتی	لوازم خانگی، تلویزیون، لباس، مبلمان	خمیردندان، مواد شوینده	مثال



طبقه‌بندی محصولات بین‌بنگاهی

- ❑ مواد اولیه و قطعات
- ❑ اقلام سرمایه‌ای
- ❑ اقلام مصرفی و خدمات



تصمیم‌گیری در مورد محصولات

□ تصمیم‌گیری درباره‌ی کالای منفرد

□ تصمیم‌گیری درباره‌ی خط محصول

□ تصمیم‌گیری درباره‌ی پورتفوی خط محصول

تصمیم‌گیری در مورد کالای منفرد

ویژگی‌های
محصول

نام تجاری

بسته بندی

لیبل

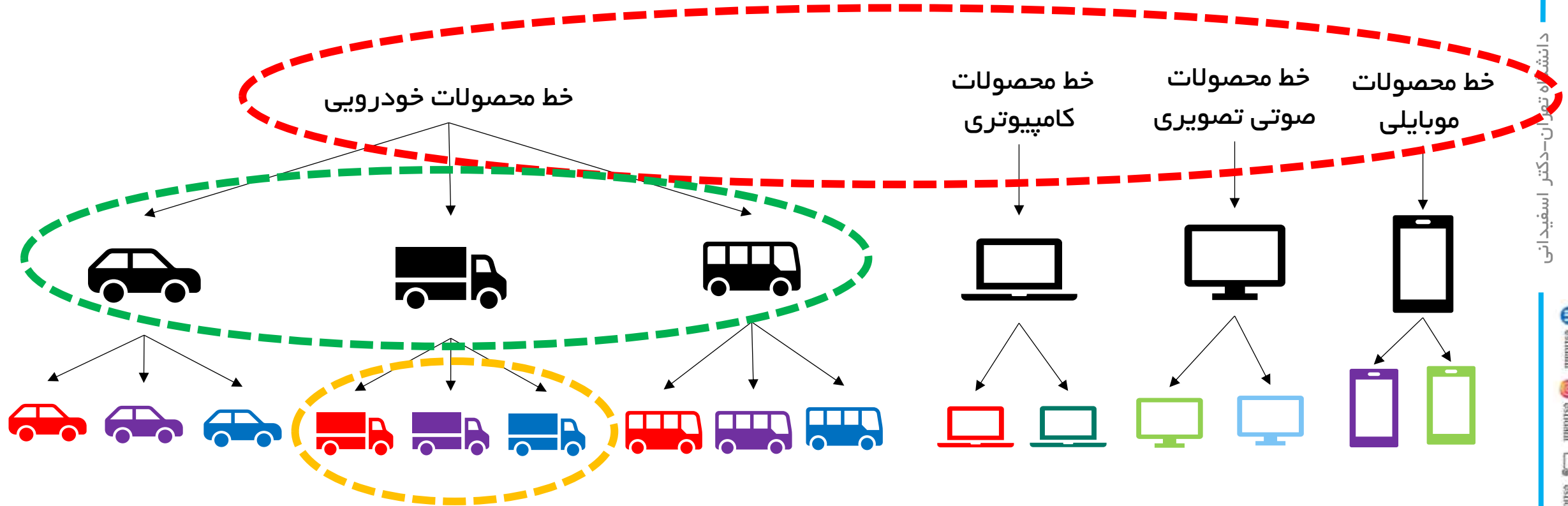
خدمات
پشتیبانی



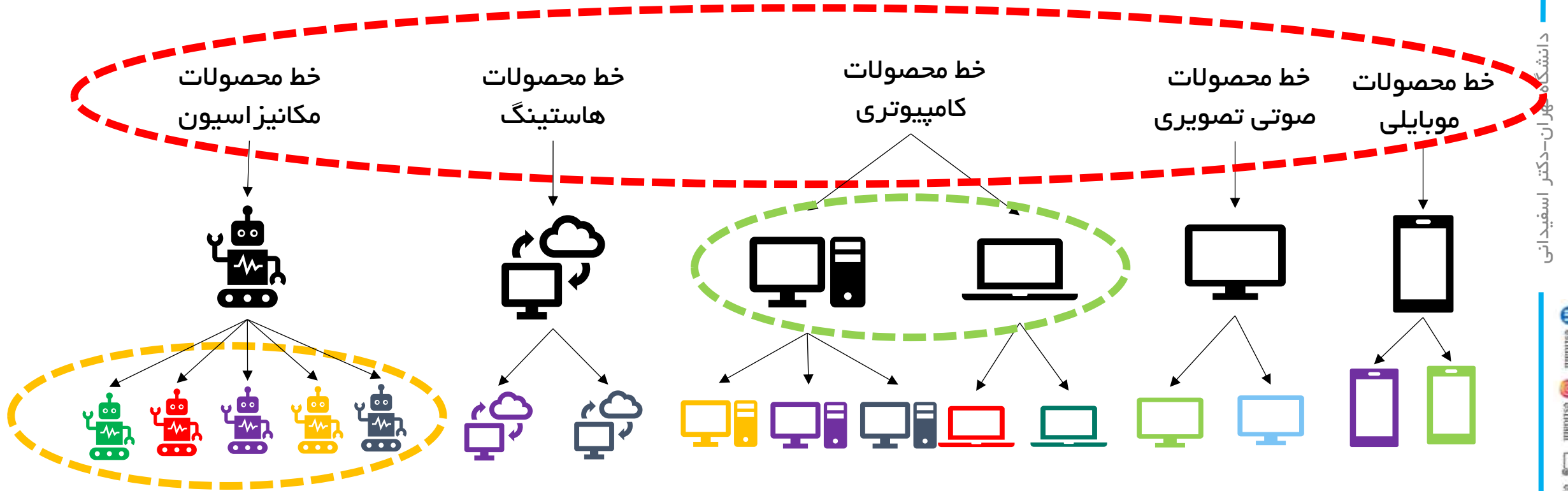
تصمیم گیری در مورد خط محصول

- خط محصول چیست؟
- طول خط چیست؟
- استراتژی های افزایش طول خط
 - استراتژی بسط خط (رو به بالا، رو به پایین، ترکیبی)
 - استراتژی تکمیل خط

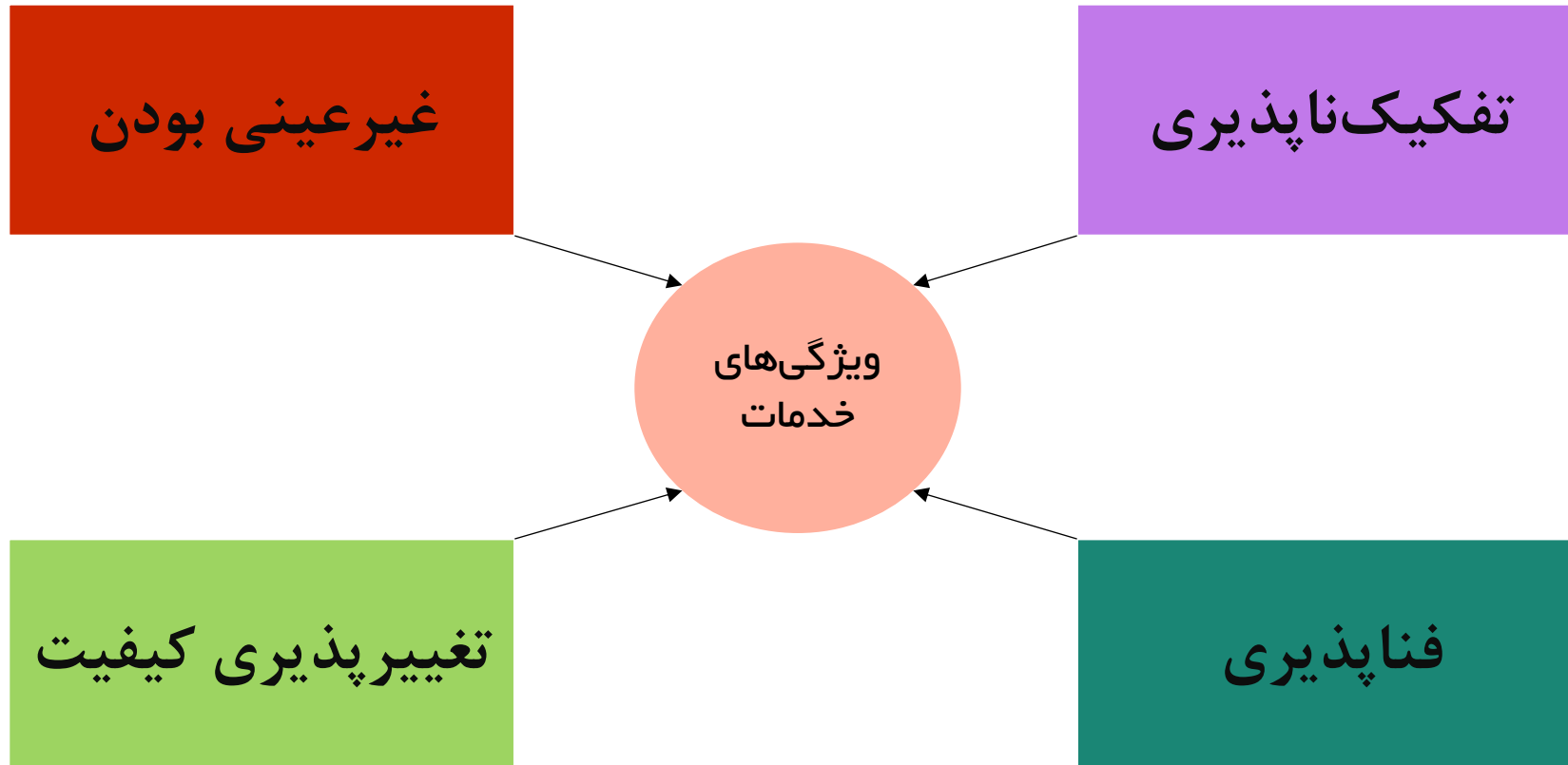
تصمیم‌گیری در مورد پورتفوی خط محصول



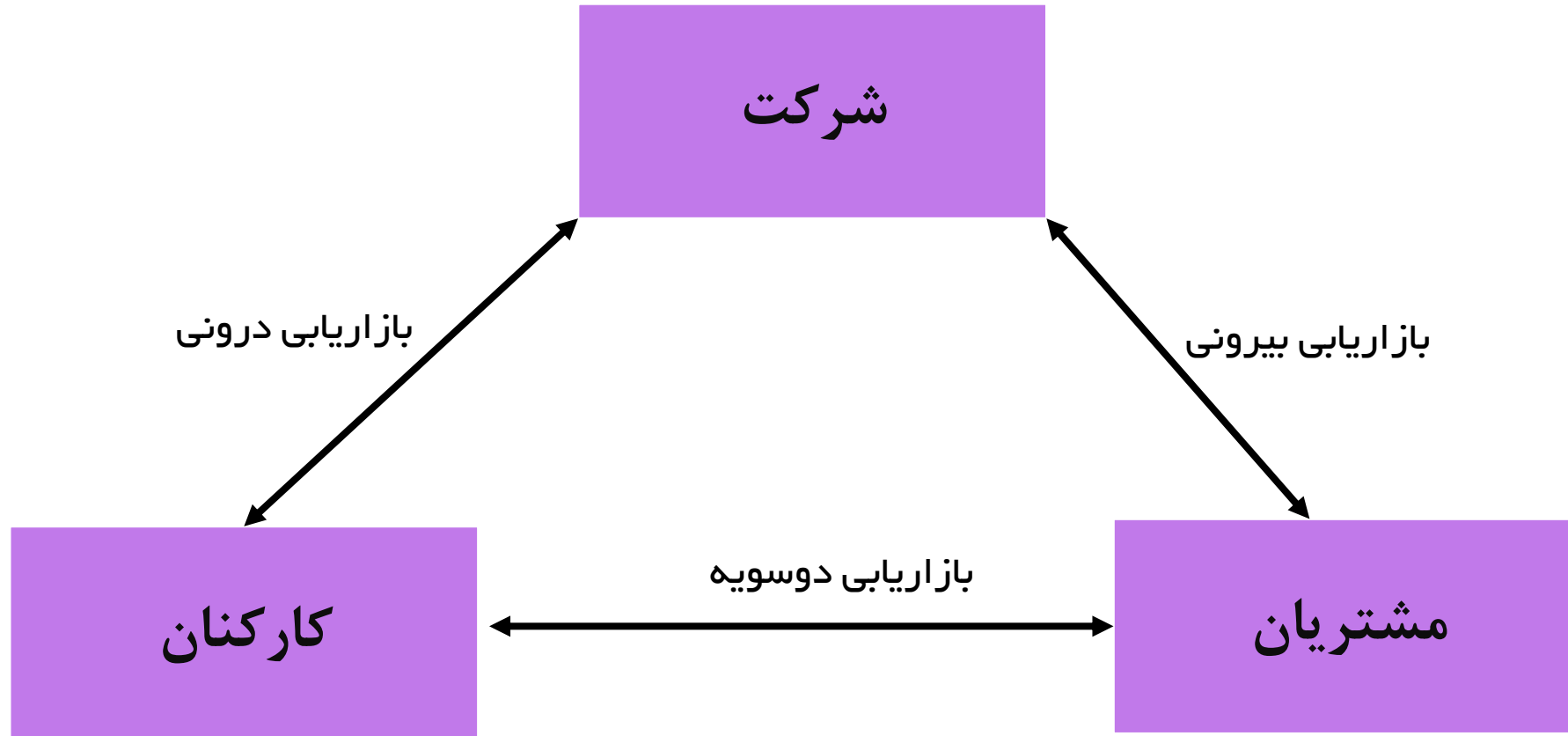
تصمیم‌گیری در مورد پورتفوی خط محصول



ویژگی‌های خدمات



نکات مهم در بازاریابی خدمات





مدیریت برند



برند

- تعریف برند
- تعریف ارزش ویژه برند

فرایند ایجاد نام تجاری قوی

جایگاه یابی نام تجاری

- ویژگی
- مزیت
- منفعت (ارزشها)

انتخاب نام برند

- انتخاب نام برند
- محافظت از نام برند

حمایت از نام برند

- برند تولیدکننده
- برند خصوصی
- برند مشترک
- صدور مجوز

توسعه برند

- بسط خط
- بسط نام تجاری
- نام تجاری چندگانه
- نام تجاری جدید



توسعه برند





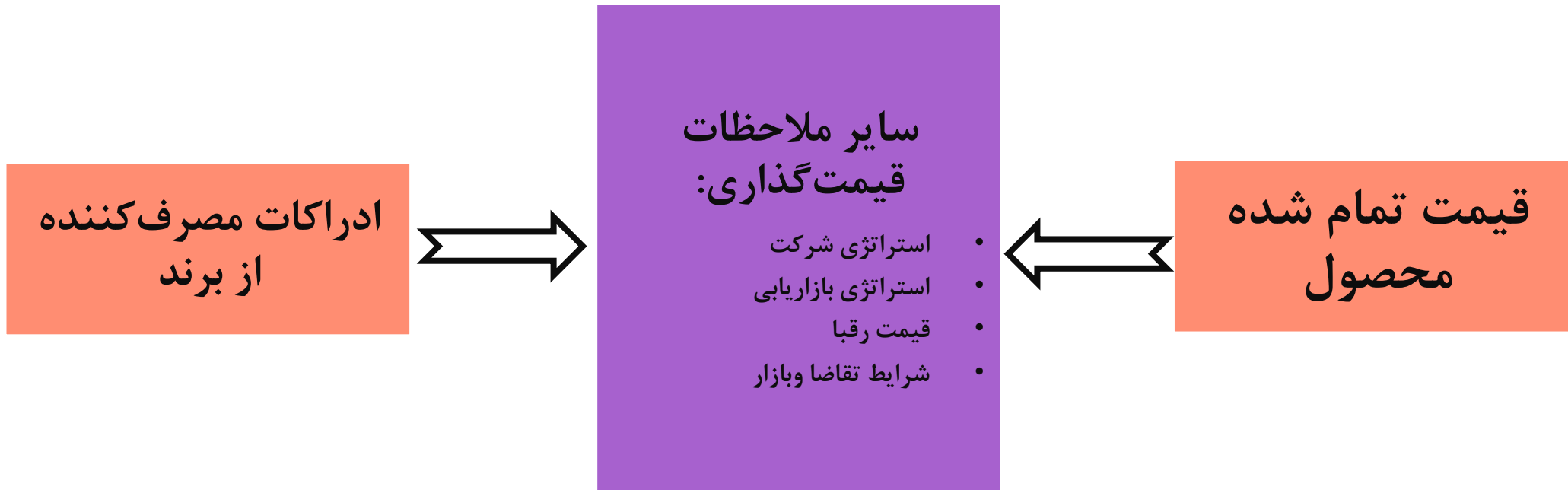
مدیریت قیمت

Walmart

Save money. Live better.



مفهوم قیمت

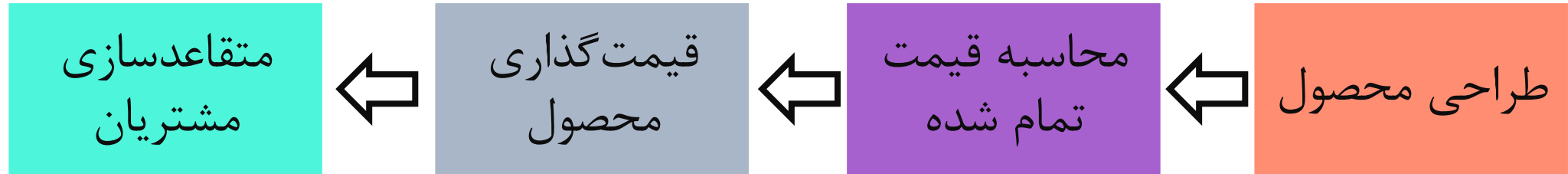




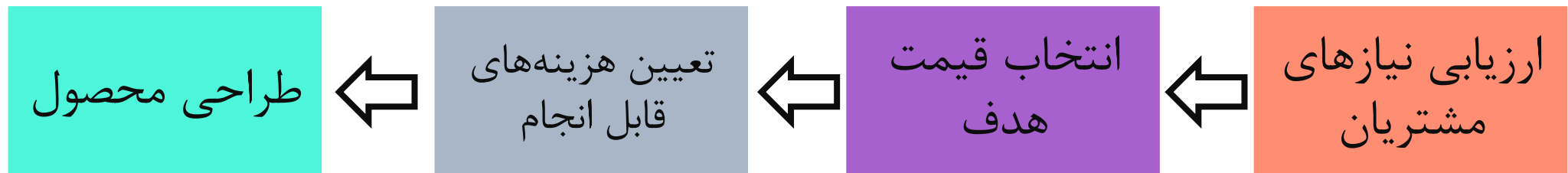
استراتژی‌های قیمت‌گذاری

- قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه
- قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش
- قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت

قیمت گذاری مبتنی بر هزینه



قیمت گذاری مبتنی بر ارزش





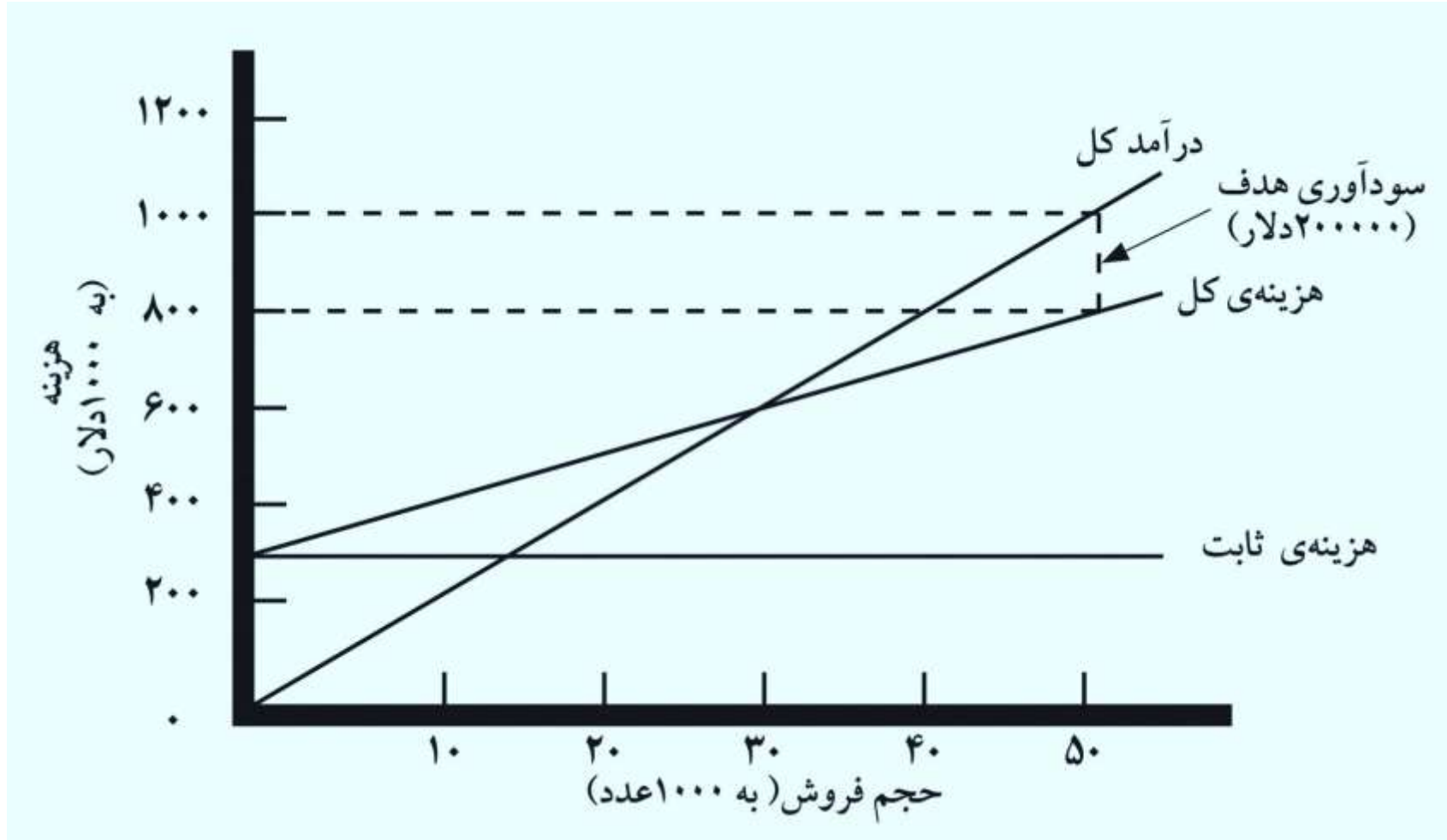
STEINWAY & SONS



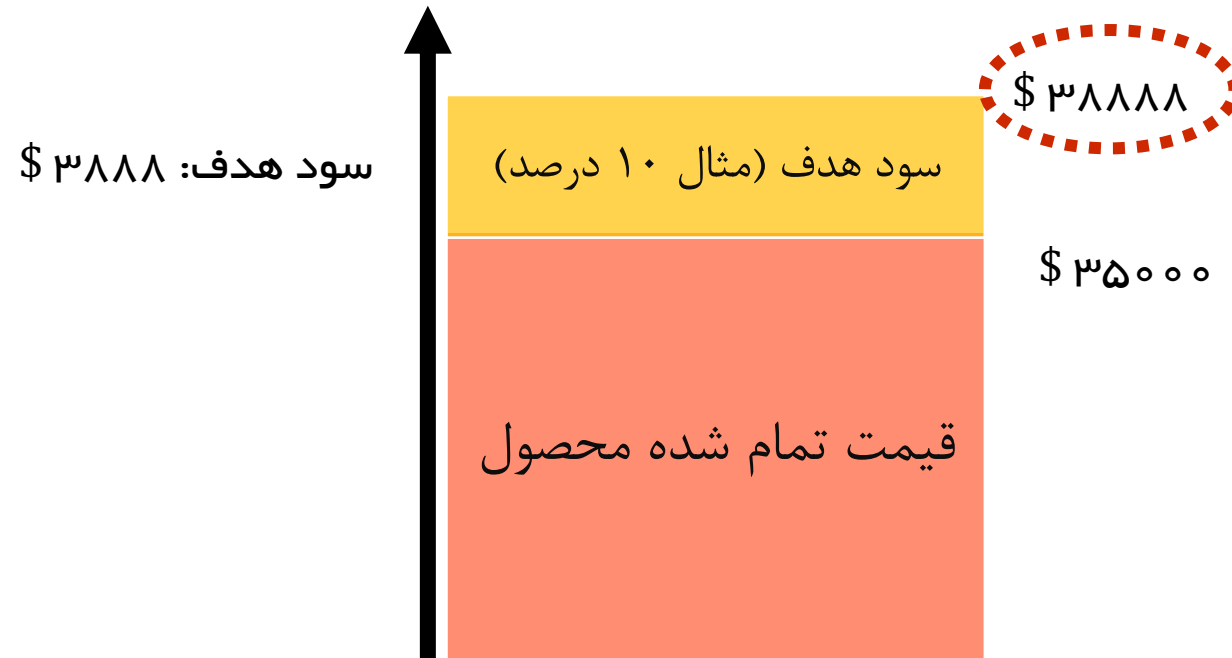
قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه

- انواع هزینه
 - هزینه ثابت
 - هزینه متغیر
 - هزینه کل

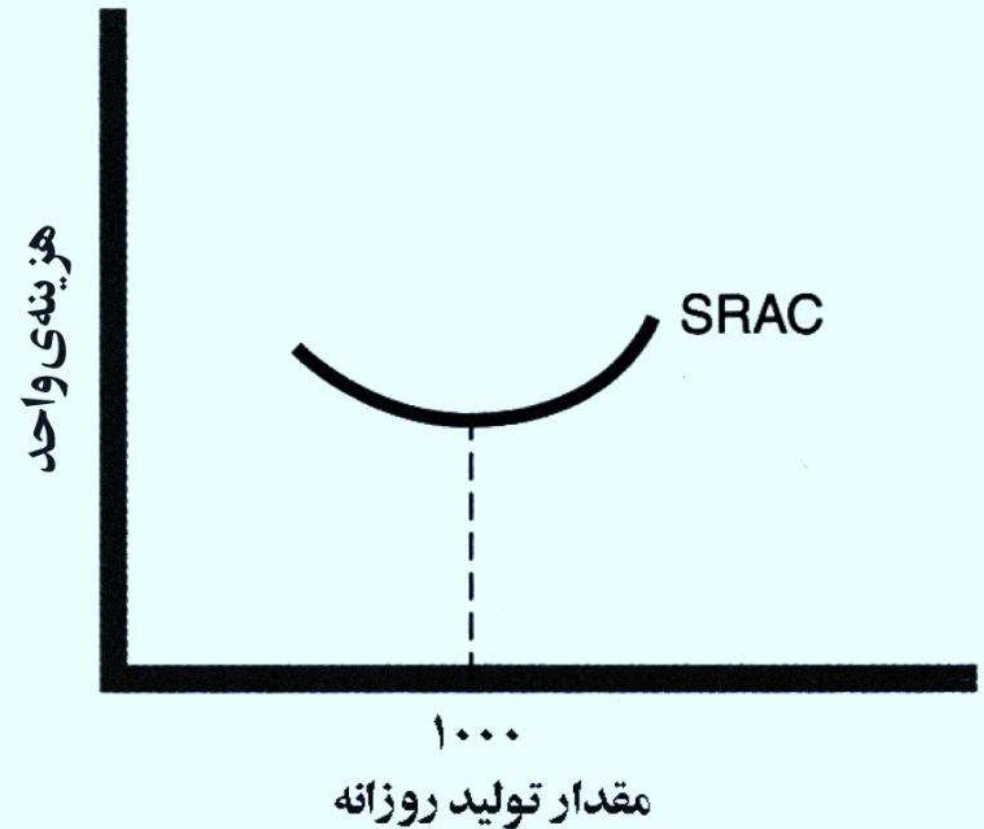
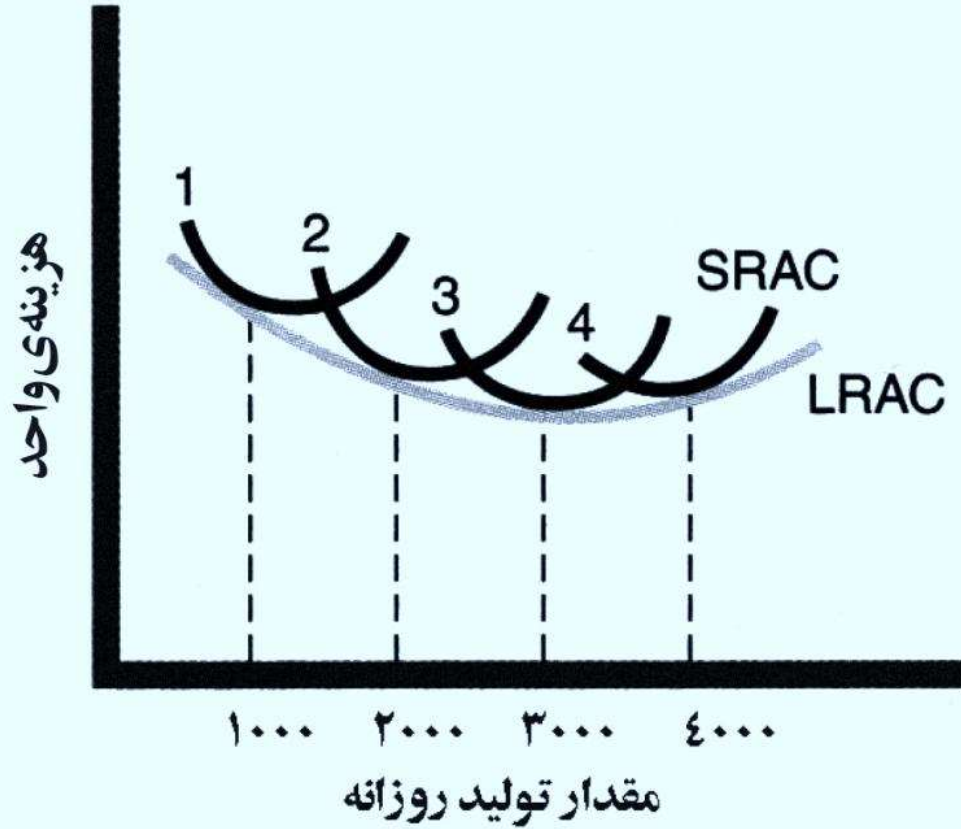
تجزیه و تحلیل نقطه سربسر



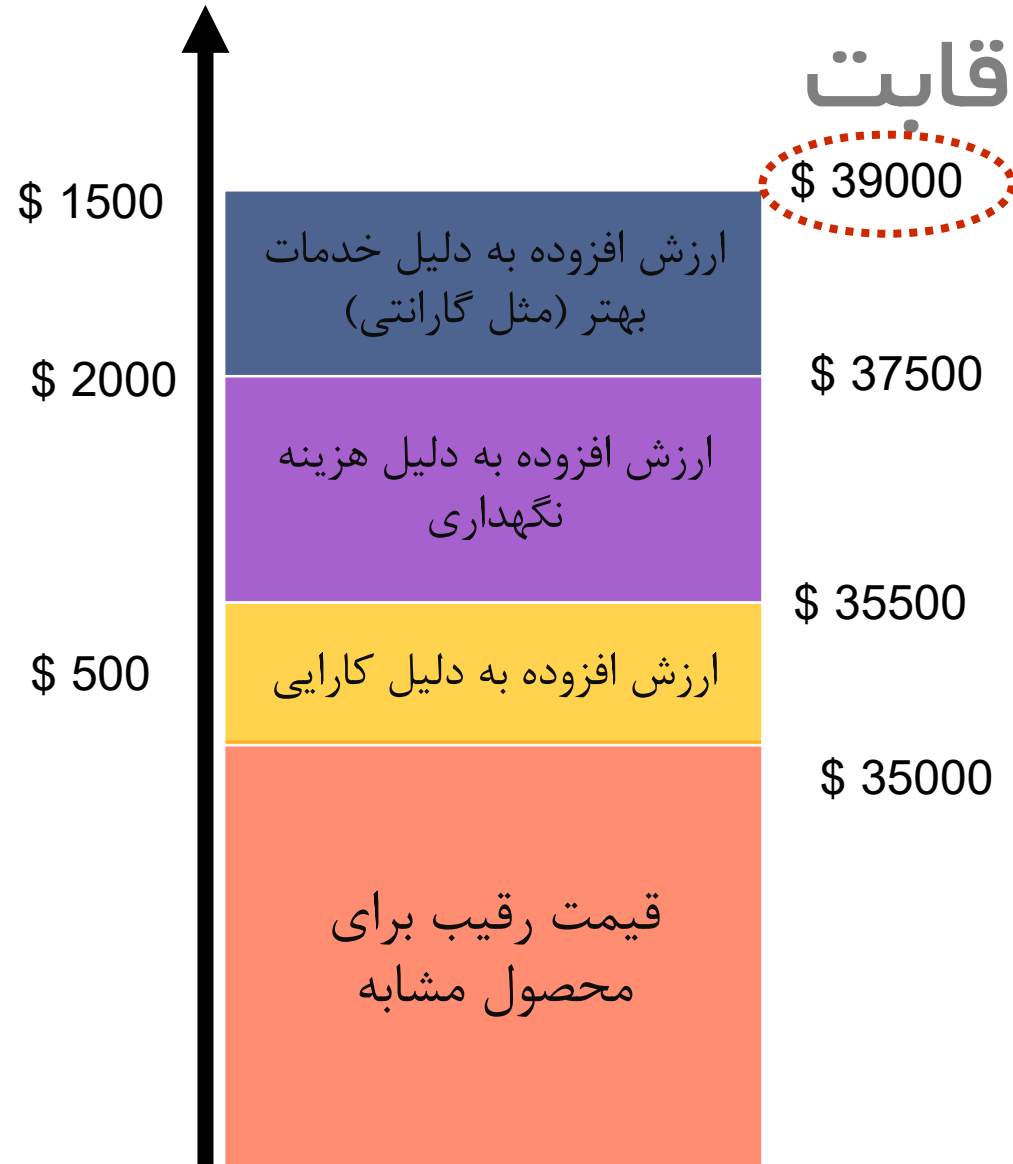
قیمت‌گذاری بر اساس هزینه



عوامل موثر بر قیمت تمام شده



قیمت‌گذاری بر اساس رقابت





قیمت‌گذاری در بازارهای مختلف

- بازار رقابت کامل
- رقابت انحصاری
- انحصار چند جانبه
- انحصار کامل





راهبردهای قیمت‌گذاری

□ راهبردهای قیمت‌گذاری کالای جدید

□ راهبردهای قیمت‌گذاری سبد کالا

□ راهبردهای تعدیل قیمت

□ راهبردهای تغییر قیمت



راهبرد قیمت‌گذاری محصولات جدید

- قیمت‌گذاری غیرنفوذی
- قیمت‌گذاری نفوذی

راهبرد قیمت‌گذاری سبد کالا



قیمت‌گذاری خط محصول

قیمت‌گذاری اجباری

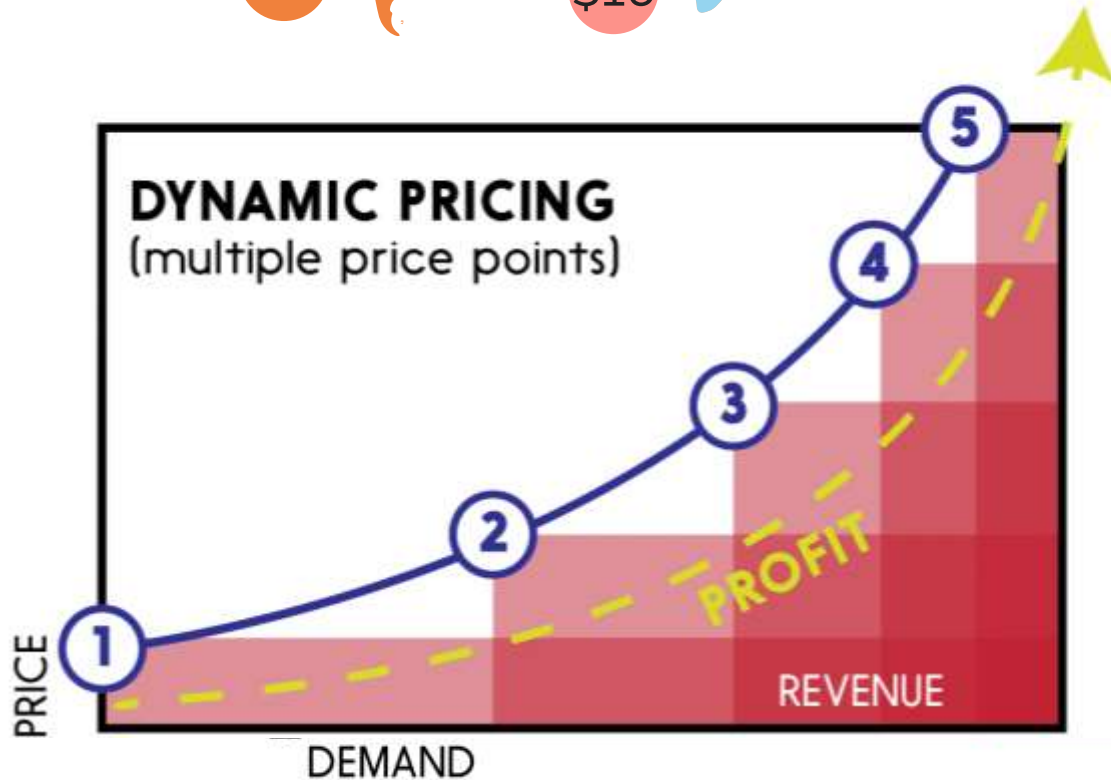
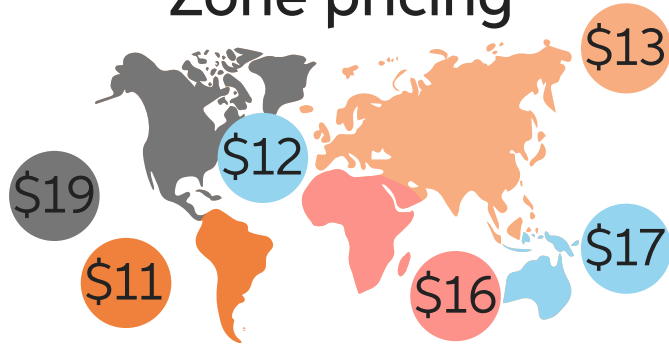
قیمت‌گذاری اختیاری

قیمت‌گذاری محصولات فرعی

قیمت‌گذاری بسته

راهبردهای تعدیل قیمت

Zone pricing



قیمت گذاری تخفیفی و پیشبردی

قیمت گذاری روانی

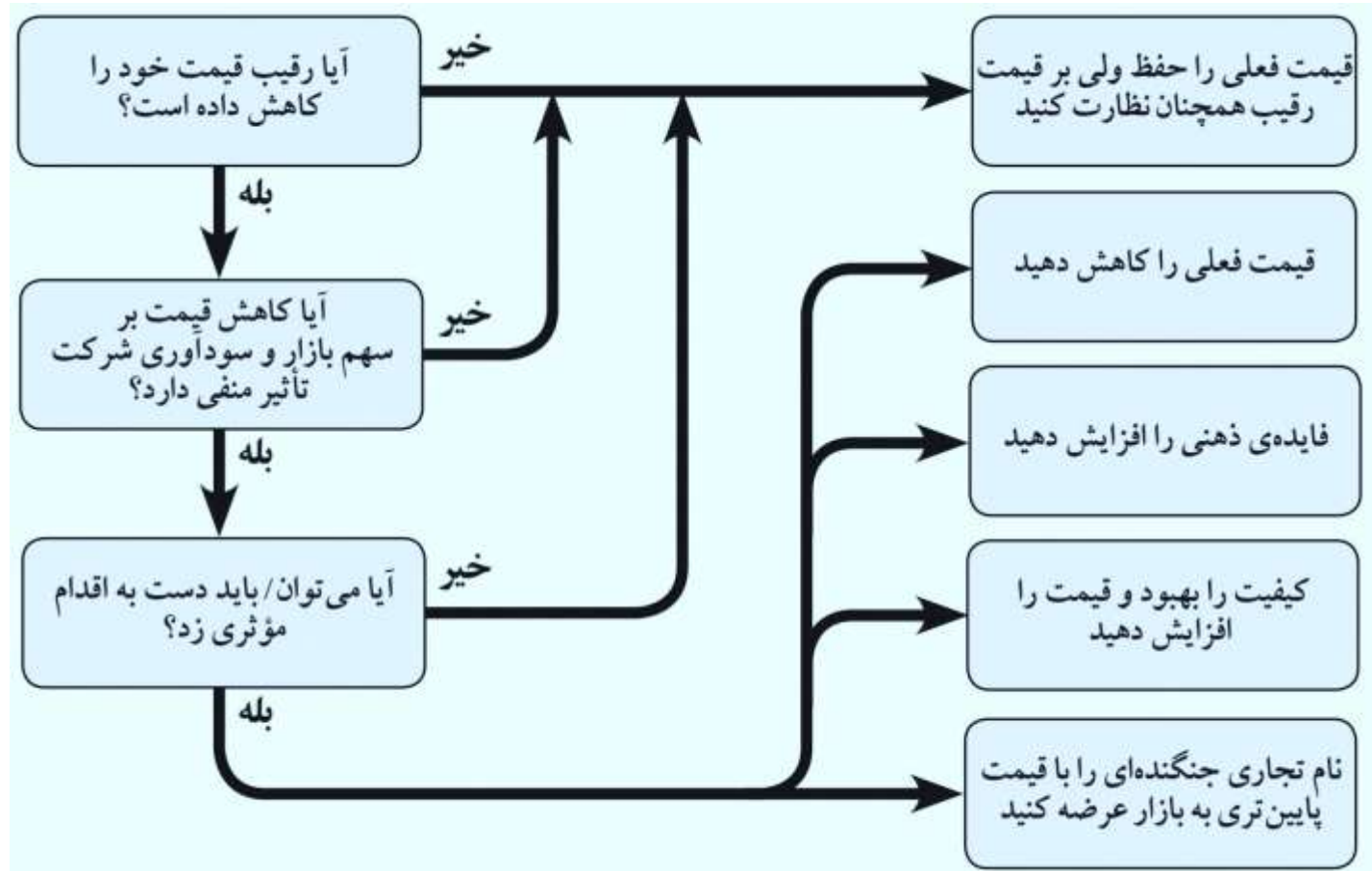
قیمت گذاری جغرافیایی

قیمت گذاری پویا

قیمت گذاری بین‌المللی

راهبرد تغییر قیمت

- ابتکار کاهش قیمت
- ابتکار افزایش قیمت





مدیریت کانال‌های توزیع

MAKE IT EVEN BETTER



The World's Leading Grade Control Technology, Optimized For Your Cat® Machine

Cat® AccuGrade™ Grade Control Systems are 100% engineered, tested and optimized on Cat machines for the highest performance possible. You won't find that level of integration anywhere else.

Adding AccuGrade systems to your new or existing Cat machines will give you all the proven productivity benefits of grade control technology. All you need to do is select the right technology option.

See your Cat or SITECH dealer today to get started.

www.cat.com/AccuGrade



© 2011 Caterpillar. All Rights Reserved. CAT, CATERPILLAR, their respective logos, "Caterpillar Yellow" and the "Power Edge" trade dress, as well as corporate and product identity used herein, are trademarks of Caterpillar and may not be used without permission. PN-159 (06/11)

YOU CAN'T FAKE CAT QUALITY

No matter how hard they try, competitors just can't deliver genuine Cat quality. Make sure you're using genuine Cat® parts—the only parts built specifically for your Cat machine. And not only genuine is important at DealerWebsite.com, making sure you have easy access to genuine Cat parts—that's the way we're built.

BUILT FOR IT.



RIGHT NOW CAT BUCKETS AND GROUND ENGAGING TOOLS (G.E.T.) ARE XX% OFF

- Top Steel Excavator Buckets & G.E.T. increase productivity 15%.
- E2 Performance Series Grapples & G.E.T. increase productivity 10%.

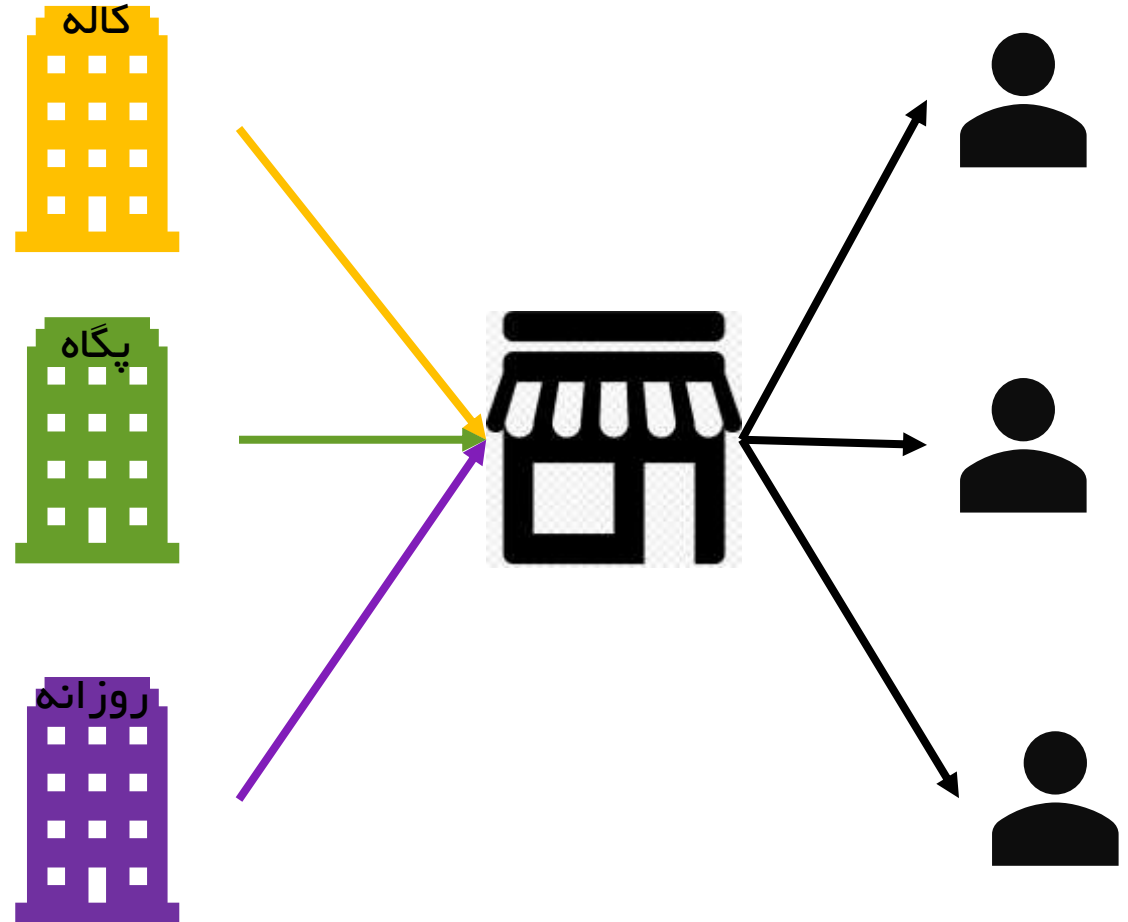
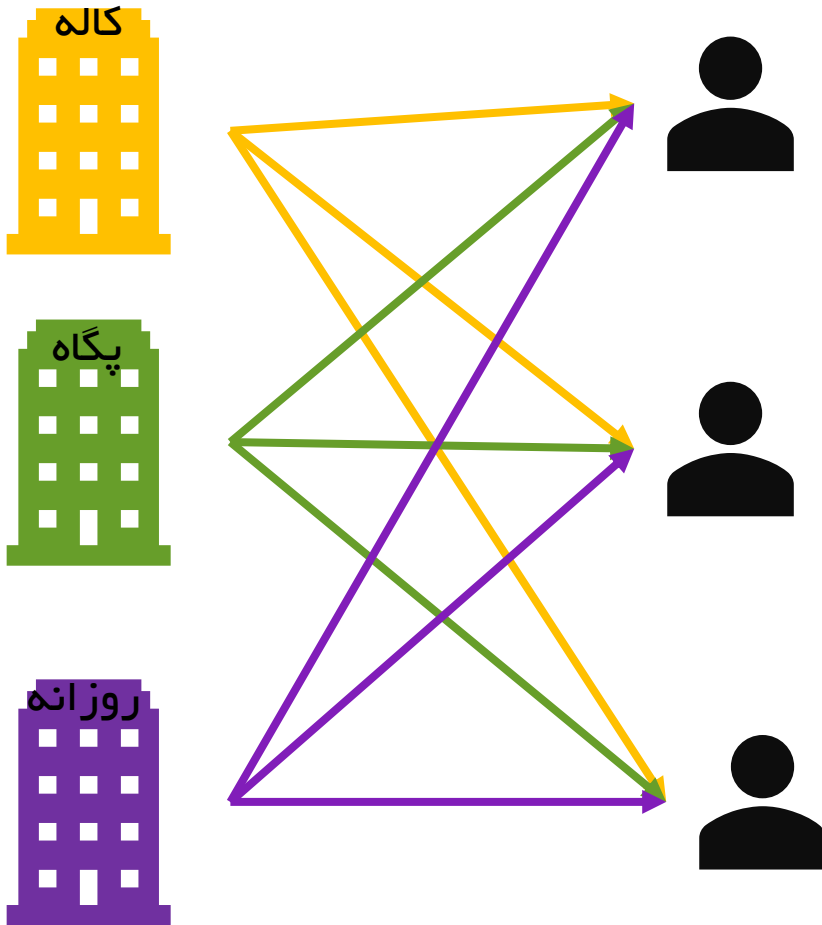


Dealer Name **CAT**



دانشگاه تهران - دکتر اسفندیانی

ضرورت کانال‌های توزیع





نقش کانال‌های توزیع

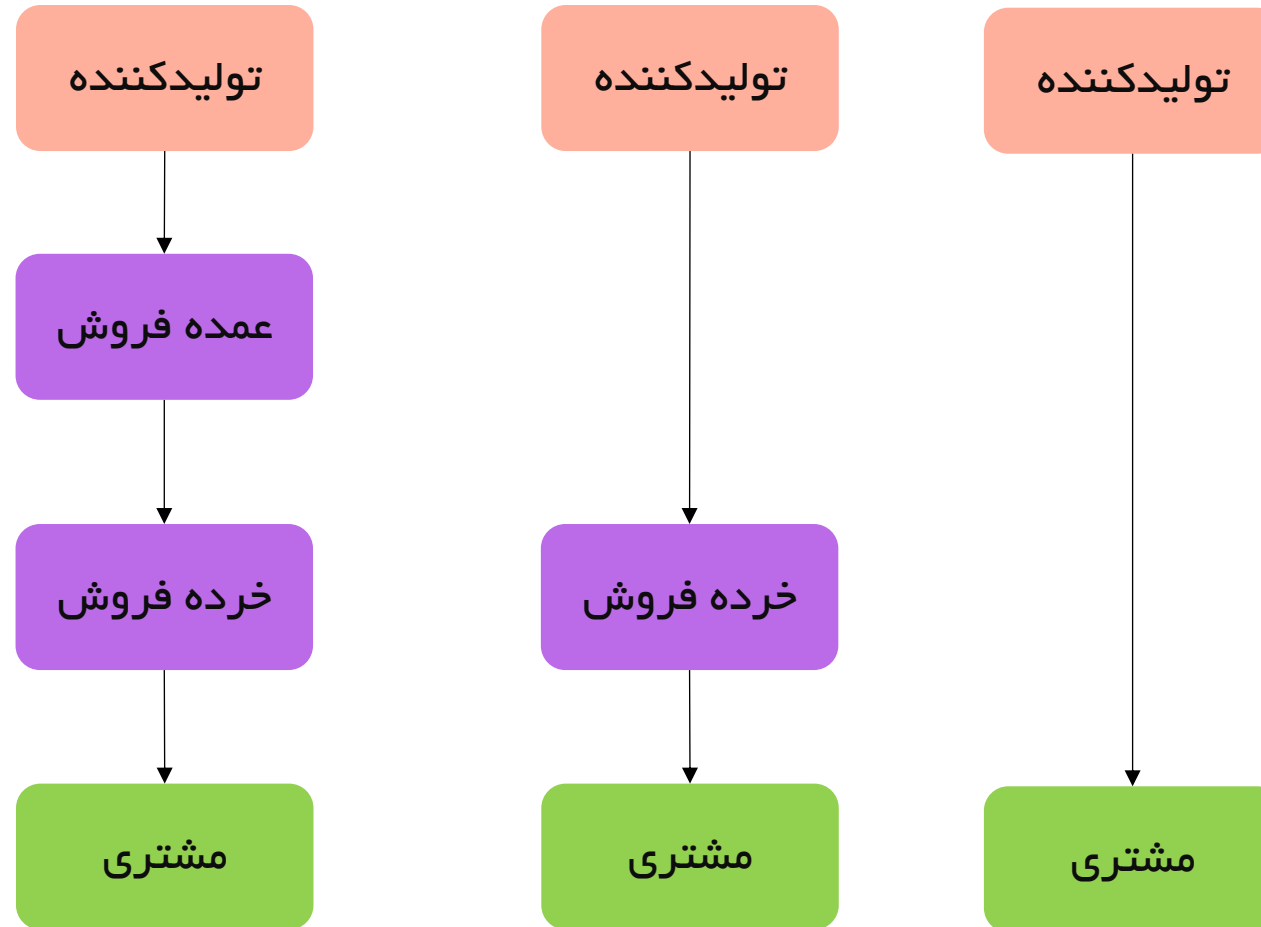
□ بعضی از وظایف به انجام دادن معاملات کمک می‌کنند:

- ❖ اطلاعات
- ❖ تبلیغات
- ❖ تماس
- ❖ انطباق
- ❖ مذاکره

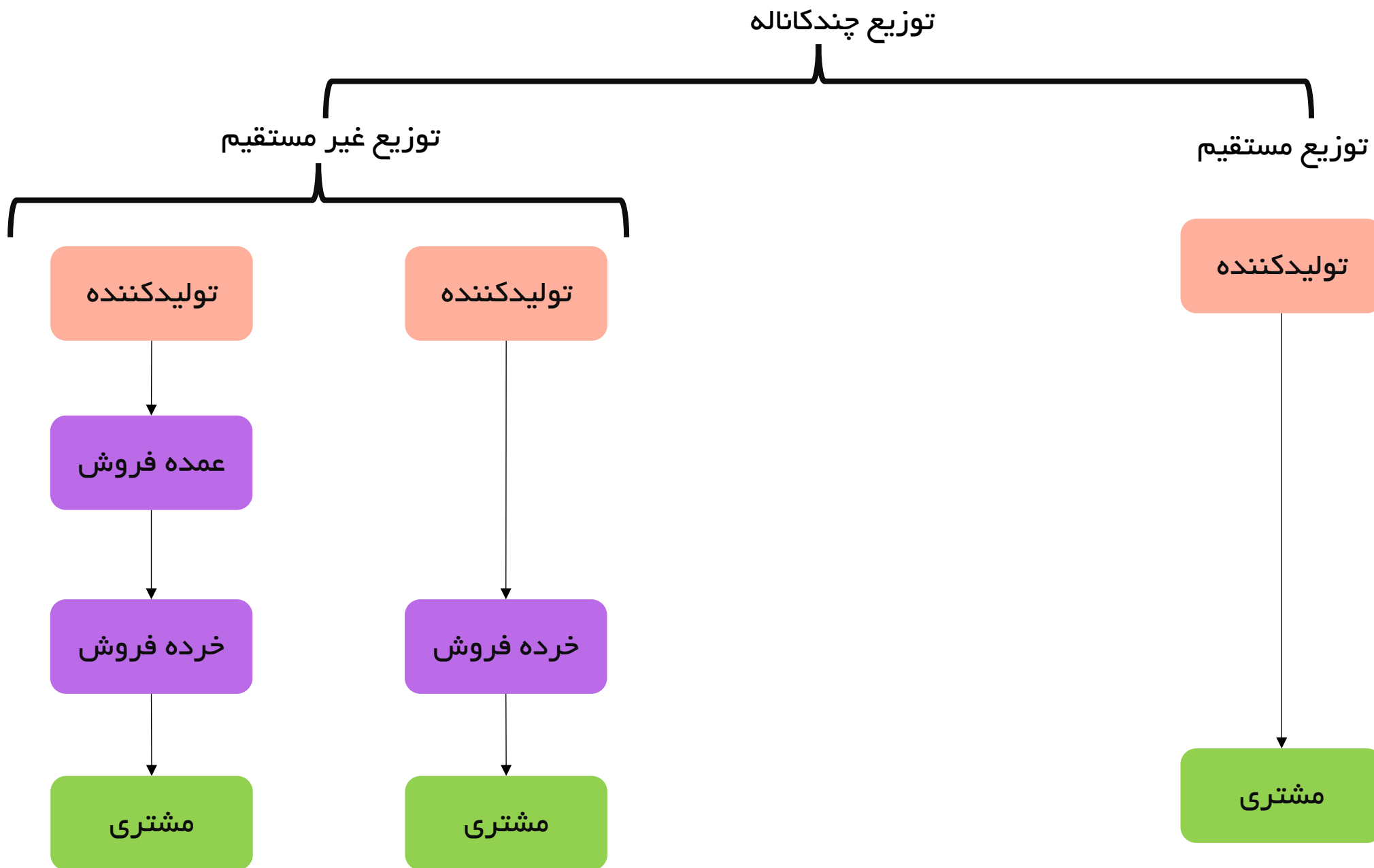
□ بعضی از وظایف به تکمیل معاملات کمک می‌کنند:

- ❖ توزیع فیزیکی
- ❖ تأمین مالی
- ❖ خطرپذیری

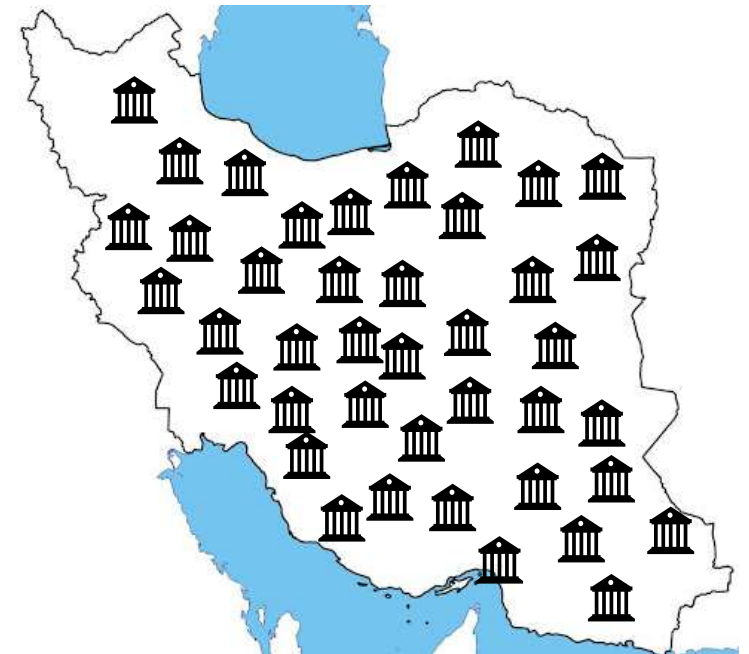
تعداد سطوح کانال‌های توزیع



انواع کانال توزیع



استراتژی توزیع



رفتار کانال‌های توزیع

- هر یک از اعضای شبکه توزیع مستقل اما به سایرین متکی هستند.
- هر یک از اعضای شبکه نقش ویژه‌ای در شبکه دارد.
- موفقیت هر شبکه به موفقیت کل شبکه بستگی دارد.
- تضاد در کانال‌های توزیع
 - تضاد مخرب - غیرمخرب
 - تضاد عمودی - افقی



سیستم‌های توزیع

- توزیع سنتی
- توزیع عمودی



انواع سیستم‌های توزیع عمودی

- سیستم مشارکتی (بر مبنای مالکیت)
- سیستم قراردادی (بر مبنای قوانین و قراردادهای متقابل)
- سیستم اداری (بر مبنای قدرت)



بازاریابی دیجیتال و سیستم‌های توزیع

- بی واسطه‌گی
- تغییر ماهیت واسطه

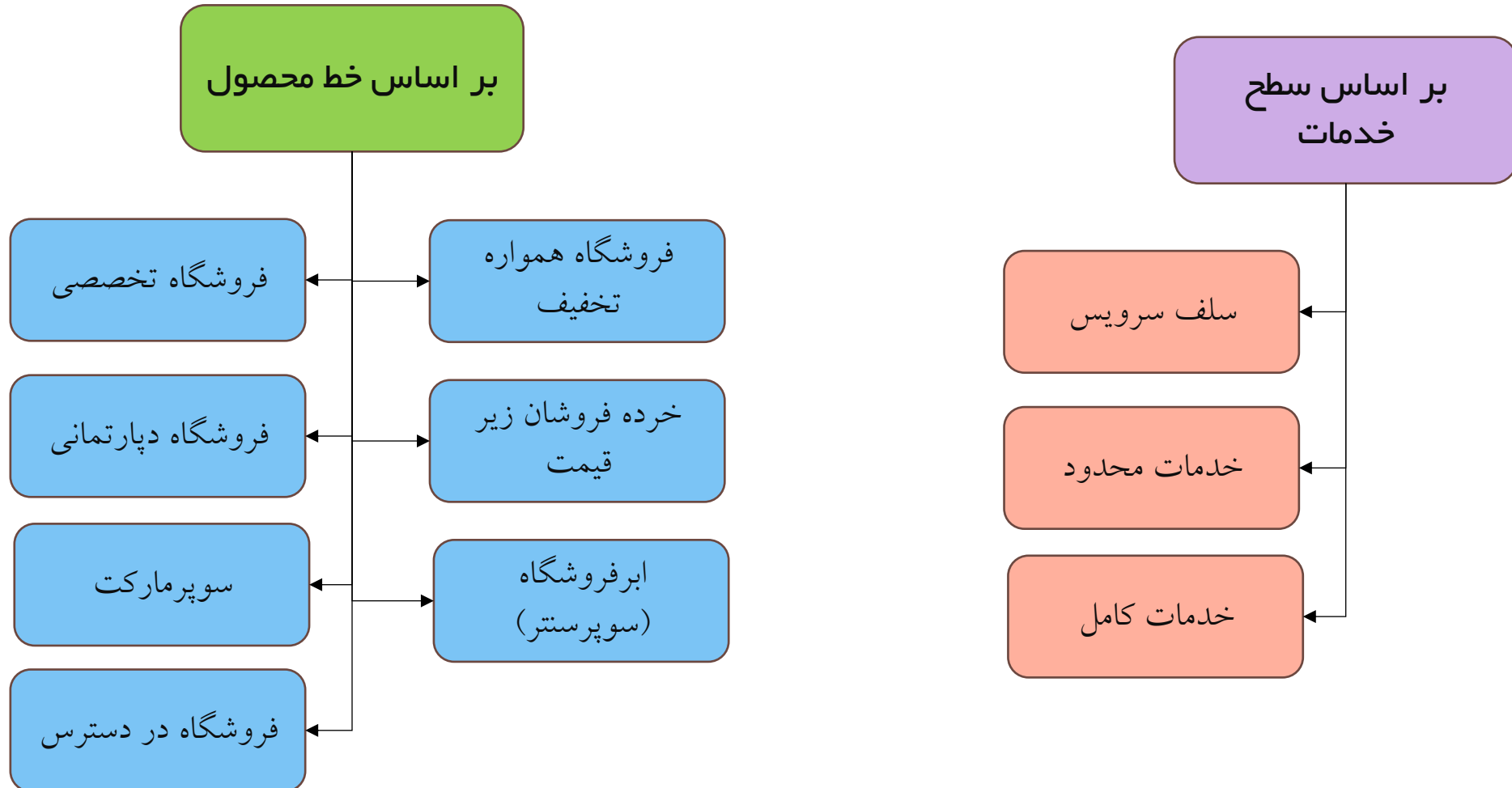


خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

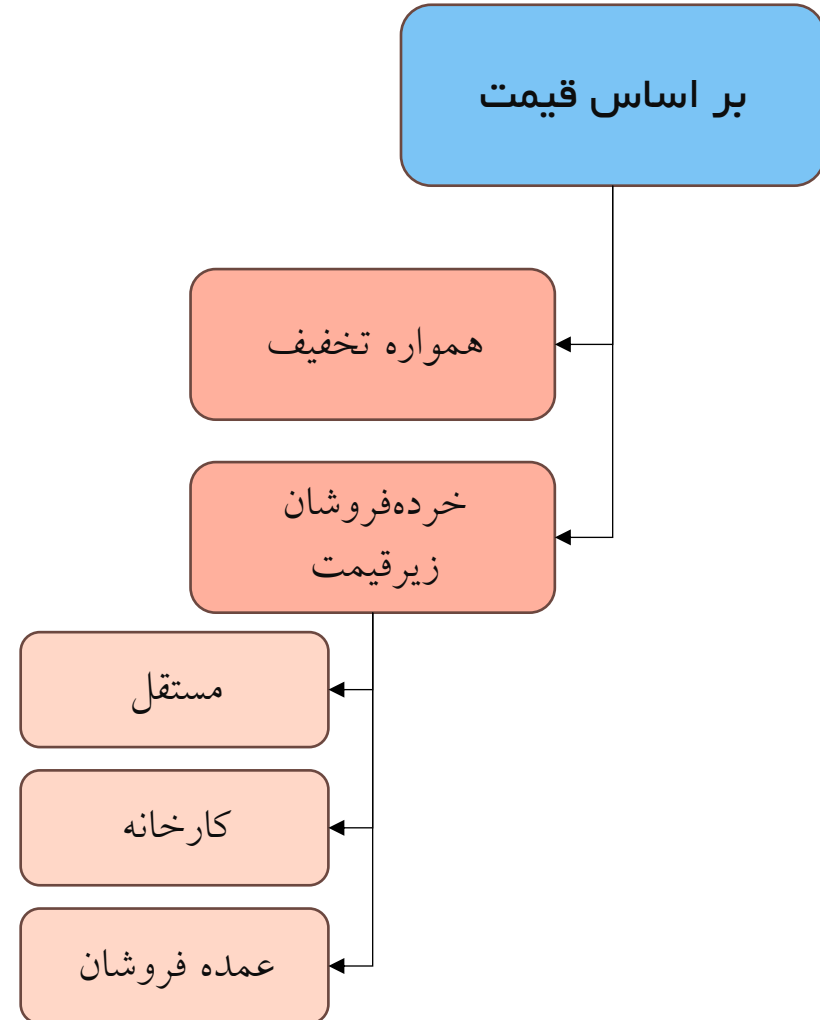
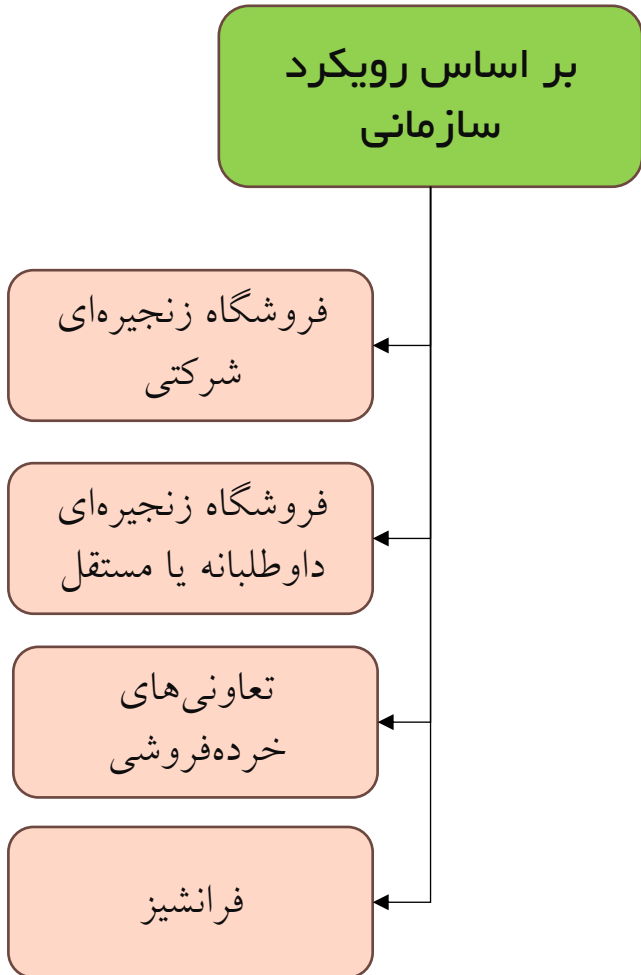
ساخته شده برای همه



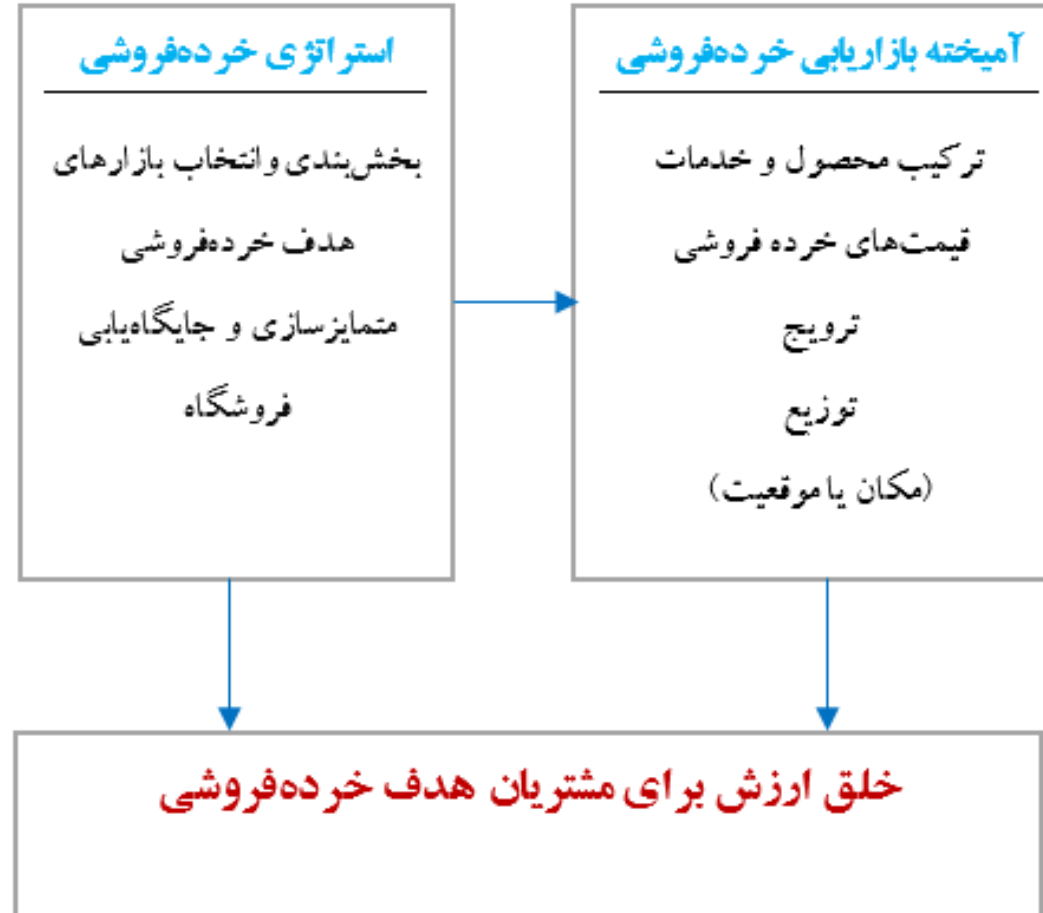
انواع خرده فروشان



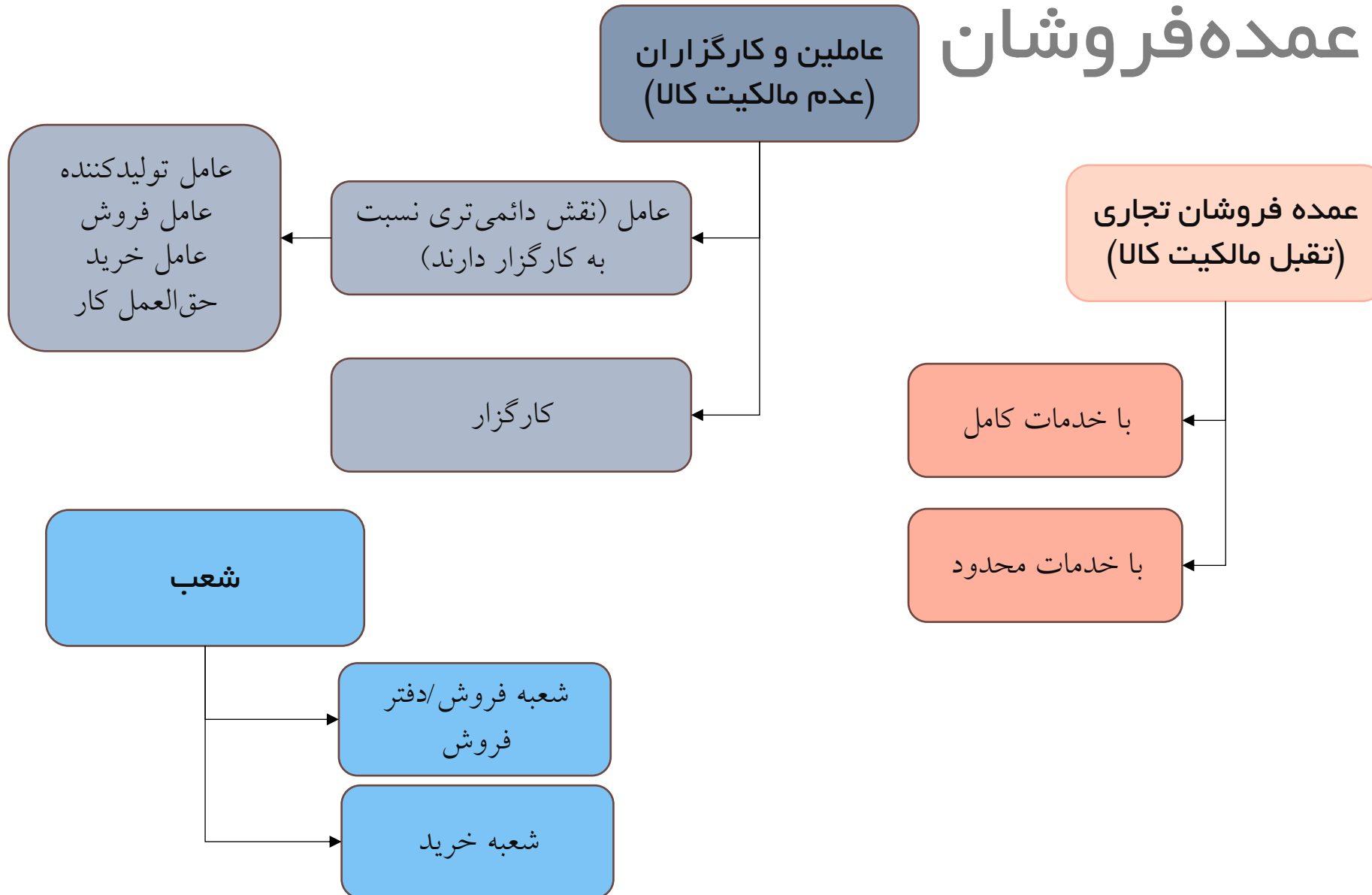
انواع خرده فروشان



استراتژی بازاریابی خرده‌فروشی



انواع عمده فروشان



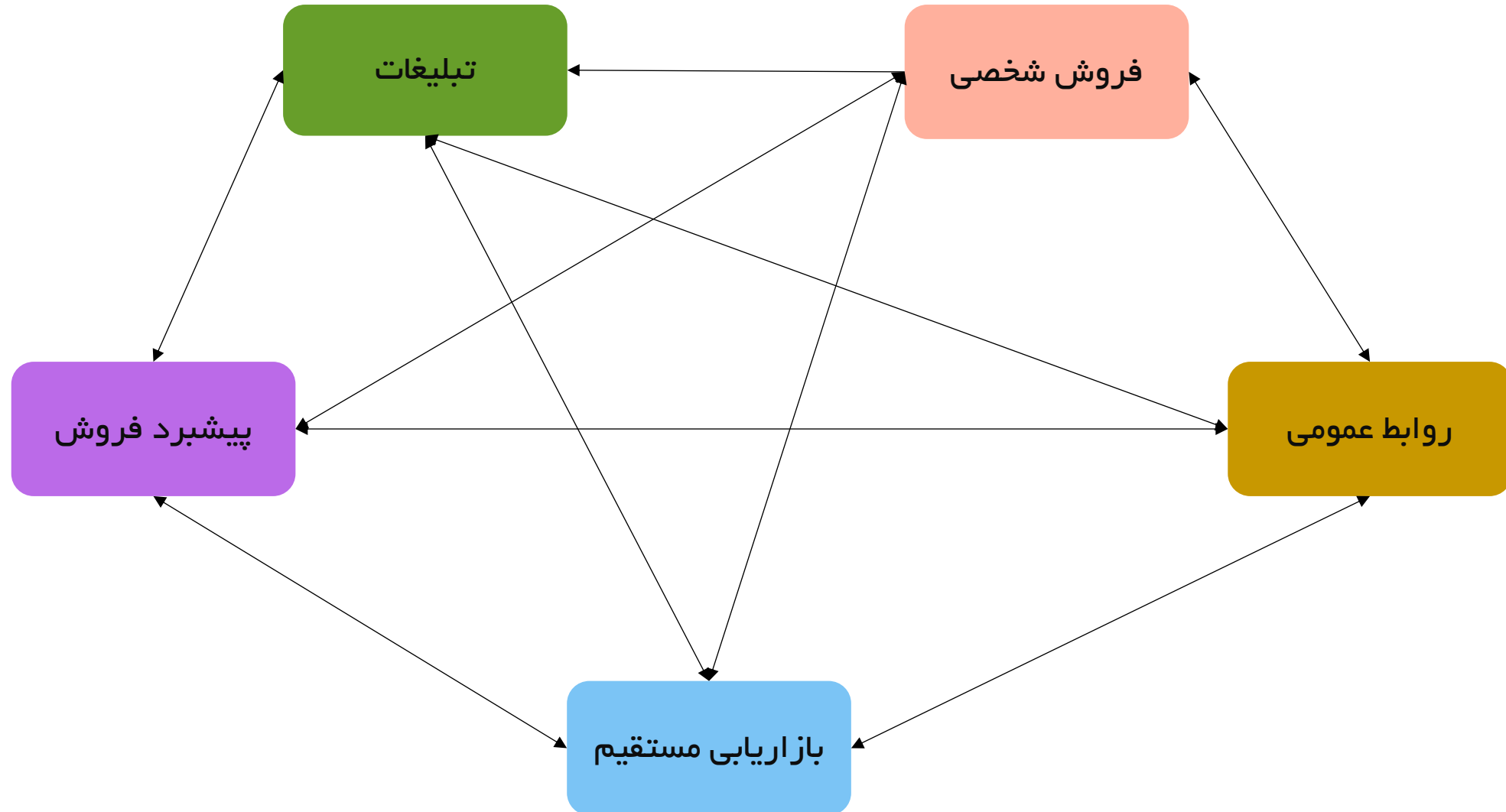


ارتباطات یکپارچه بازاریابی

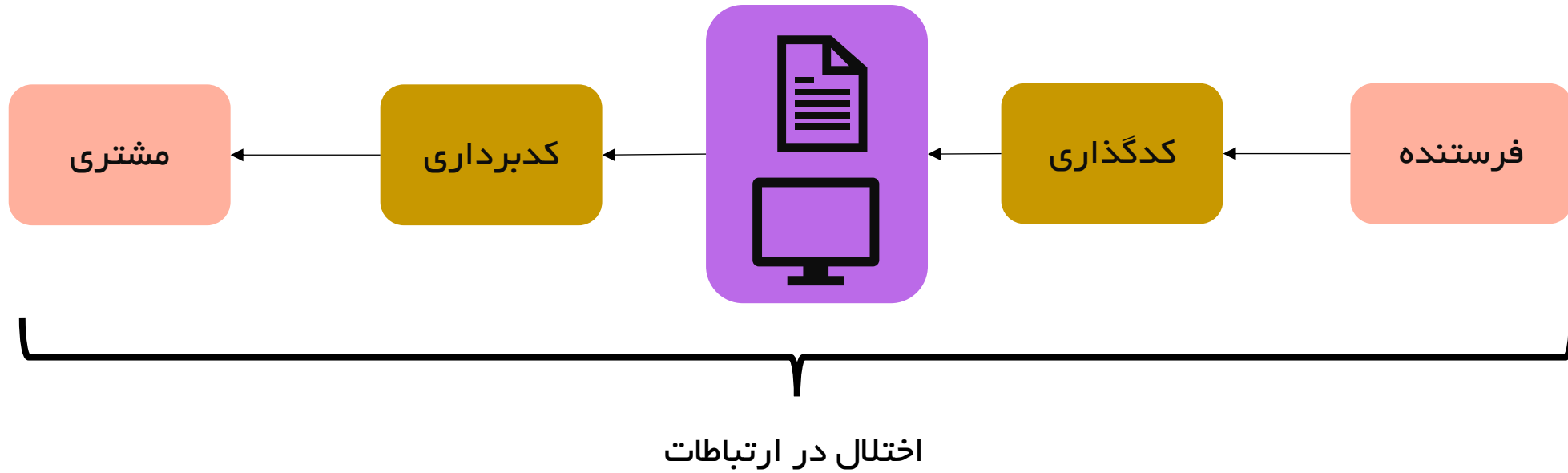
وقتی گرسنه‌ای



ابزارهای ارتباطات بازاریابی



مدل ارتباطی سنتی





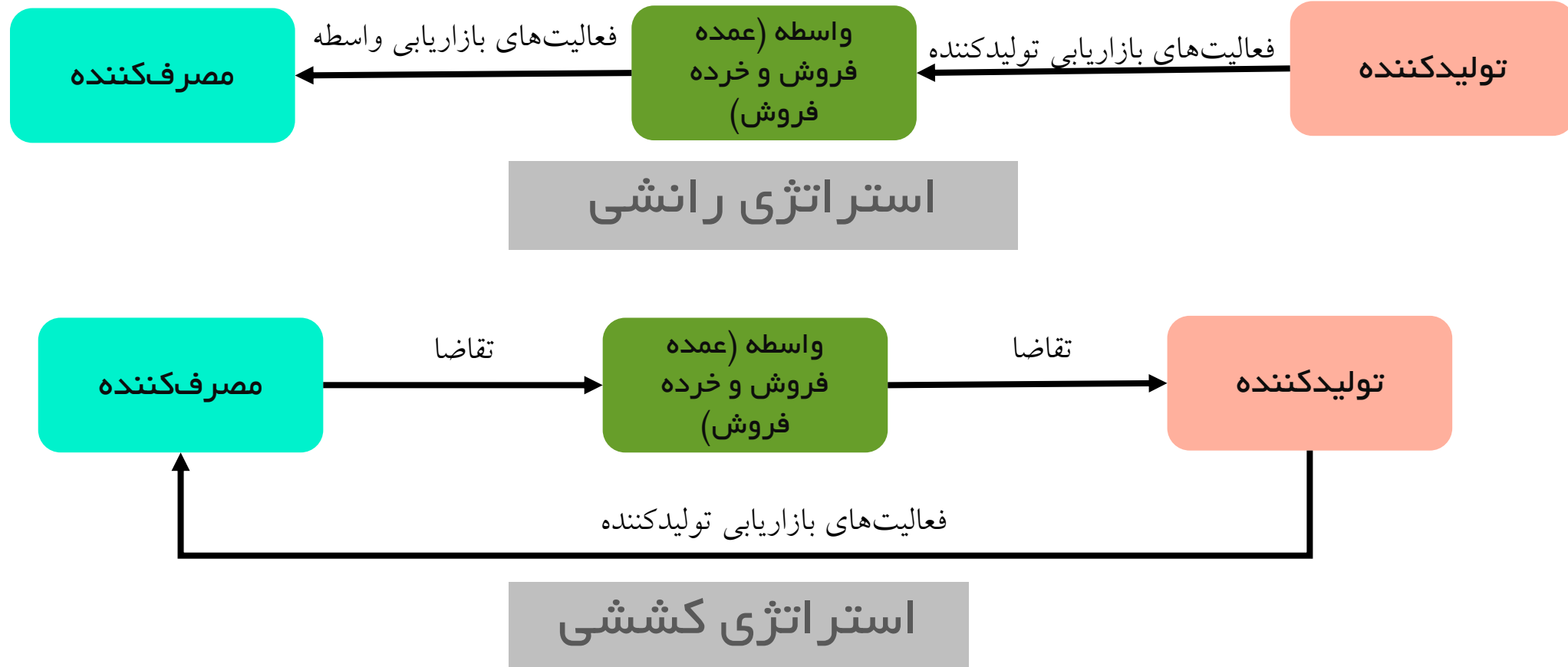
Volkswagen Turbo Diesel Injection.

Less fuel consumption with added engine power.



Das Auto.

استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی





با تشکر از حضور شما

دکتر محمدرحیم اسفیدانی

esfidani@ut.ac.ir