

# Marketing Decision Process



# آمیزه بازاریابی



آمیزه بازاریابی

بازار هدف

مکان  
کانال های توزیع  
پوشش  
محل (انبارها)  
موجودی کالا  
حمل و نقل

ترویج  
ترویج فروش  
نیروی فروش  
روابط عمومی  
بازاریابی مستقیم

قیمت  
فهرست بها  
تحقیقات نقدی  
تحقیقات مربوط  
به خراب بودن  
محصول  
فروش رفته  
شرایط اعتبار

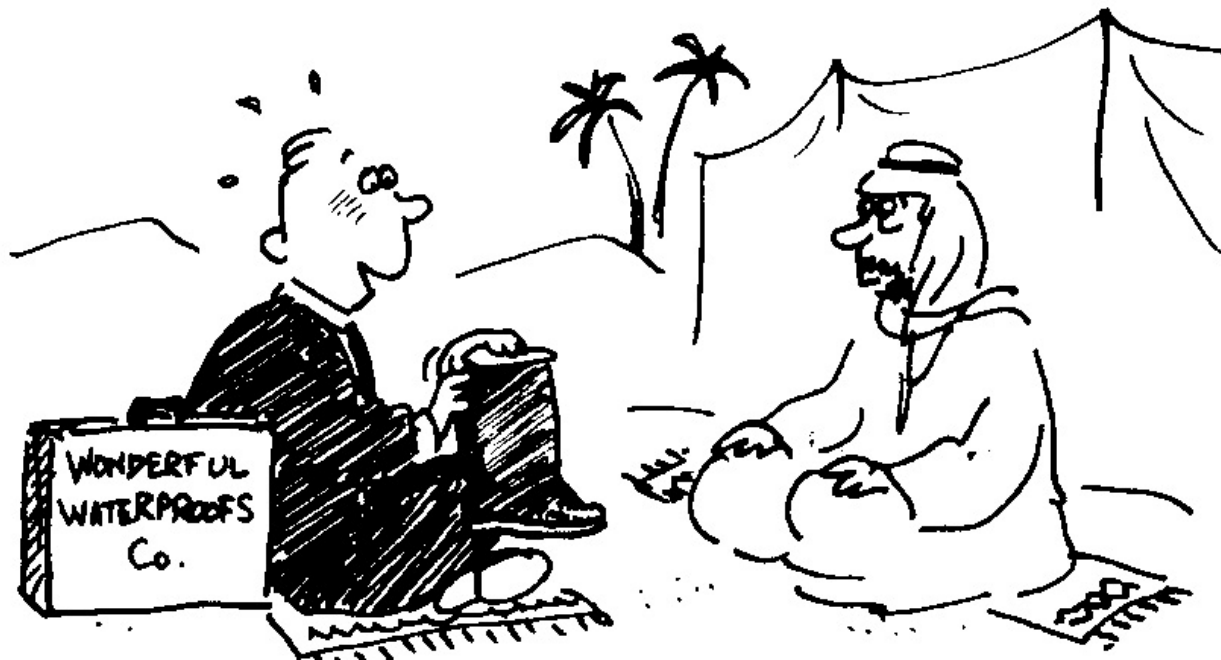
محصول  
تنوع در محصول  
کیفیت  
طرح محصول  
ویژگی خاص  
محصول  
نام تجاری  
بسته بندی  
اندازه یا بزرگی  
محصول  
خدمات پس از  
فروش  
ضمانت نامه  
برگشت از فروش

- جهت گیری نسبت به بازار
- الف: دیدگاه مبتنی بر تولید
- ب: دیدگاه مبتنی بر کیفیت
- پ: دیدگاه مبتنی بر فروش
- ج: دیدگاه مبتنی بر بازاریابی:
  - بازار مورد هدف
  - نیاز مصرف کننده / مشتری
  - بازاریابی هماهنگ
  - سودآوری
- د: دیدگاه مبتنی بر بازاریابی اجتماعی

# ایجاد ارزش برای مشتری، تامین رضایت و نگهداری او

- ارزش مورد نظر مشتری
- رضایت مشتری
- جذب و نگهداری مشتری
- اجرای مدیریت کیفیت

# Marketing and the company



# موفقیت در بازار بر مبنای برنامه ریزی استراتژیک

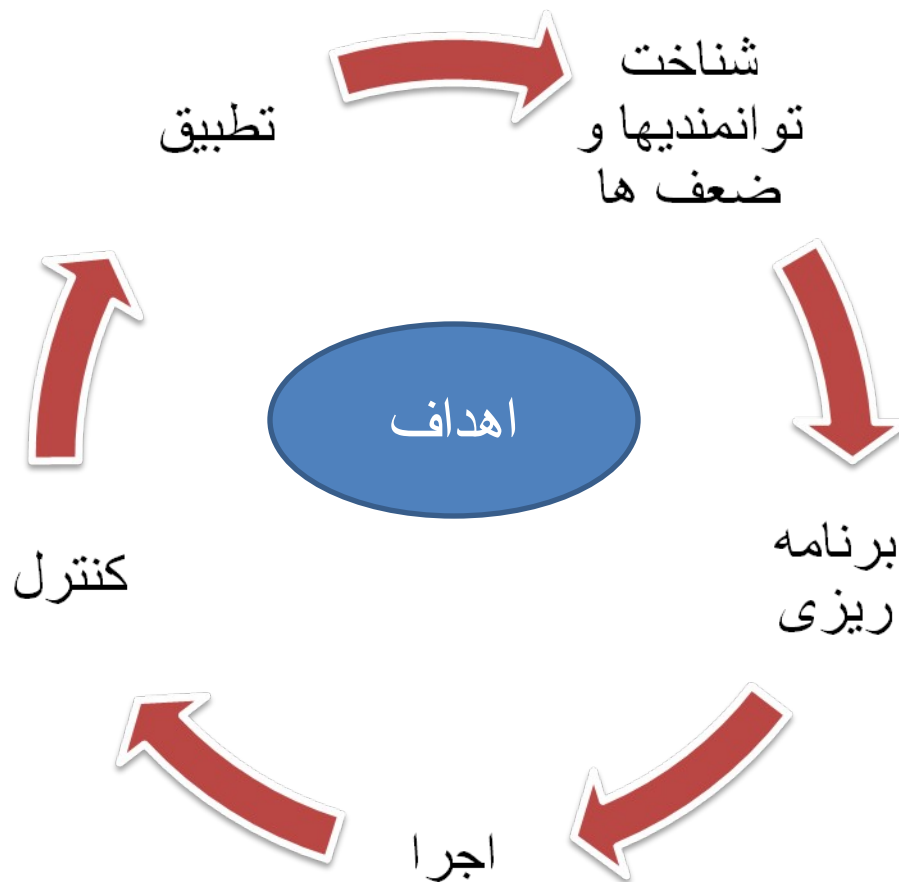
## ○ برنامه ریزی استراتژیک بازارگرا

- مجموعه دارایی ها و توانمندیها
- مجموعه قدرت و ضعف
- برنامه استراتژیک کلان / هدف

## ○ سازمان دهی اجرا

## ○ کنترل

# چرخه برنامه ریزی بازاریابی





# موفقیت در بازار بر مبنای برنامه ریزی استراتژیک

## ○ فرآیند بازاریابی

- تجزیه و تحلیل فرصت های موجود در بازار
- تحقیق و انتخاب بازارهای مورد هدف
- طرح و تدوین استراتژی بازاریابی
- دستورالعمل ها و مدیریت بر بازاریابی

# تجزیه و تحلیل فرصت های بازاریابی

## ○ فرآیند تحقیقات بازار

- تعیین هدف های تحقیق
- طرح تحقیق
- جمع آوری اطلاعات
- تجزیه و تحلیل اطلاعات
- ارائه نتایج

# تجزیه و تحلیل فرصت های بازاریابی

## ○ برآورد تقاضا:

- برآورد تقاضای کنونی
- برآورد تقاضای آینده
- شناسایی تغییرات عمده در محیط اقتصادی

# تجزیه و تحلیل بازار مصرف و رفتار خریدار

## ○ ویژگی های خریدار

- فرهنگی
- اجتماعی
- شخصی
- روانشناسی

# تجزیه و تحلیل بازار مصرف و رفتار خریدار

## ○ فرآیند تصمیم گیری خریدار

- شناخت نیاز و انگیزه
- تحقیق درباره اطلاعات
- ارزیابی راهها و یا گزینه ها
- تصمیم گیری درباره خرید
- رفتار پس از خرید

# تجزیه و تحلیل بازار مصرف و رفتار خریدار

## ○ تصمیمات خریدار

- انتخاب محصول
- انتخاب نام و نشان تجاری
- انتخاب واسطه
- زمان خرید
- مقدار خرید

- شناسایی شرکتهای رقیب
- نقاط قوت و ضعف
- فرصت ها و تهدید ها
- طرح ریزی استراتژی رقابتی

# شناسایی بخش های بازار و انتخاب بازارهای مورد هدف

- بخش بندی بازار
  - بخشی از بازار
  - بازار خاص
  - بازار محلی
  - بازار انفرادی



# چرخه زندگی محصول

## ○ مدیریت بر محصولات جدید

- تولید محصول
- آزمون محصول
- ارائه محصول

## ○ چرخه زندگی محصول: فروش و سود