

فصل ۱

بازاریابی: ایجاد و مدیریت روابط سودآور با مشتری

تعریف بازاریابی

بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها با خلق، ارائه و مبادله ارزش، نیازها و خواسته‌های خود را ارضا می‌کنند.

در نگاه نوین، بازاریابی فقط فروش یا تبلیغات نیست، بلکه ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری است.

۲. نیاز، خواسته و تقاضا

- نیاز (Need): حالت کمبود درک‌شده در انسان (غذا، امنیت، تعلق)
- خواسته (Want): شکل فرهنگی و شخصی‌شده نیاز
- تقاضا (Demand): خواسته‌ای که با قدرت خرید پشتیبانی می‌شود

نکته امتحانی: بازاریابی نیاز خلق نمی‌کند؛ خواسته را شکل می‌دهد.

۳. ارزش و رضایت مشتری

ارزش مشتری مقایسه‌ای است بین:

- منافع دریافتی
- هزینه‌های پرداختی

رضایت مشتری زمانی ایجاد می‌شود که عملکرد ادراک‌شده $\leq$ انتظارات مشتری باشد.

رضایت بالا منجر به وفاداری و تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود.

۴. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

هدف CRM ایجاد روابط سودآور و بلندمدت از طریق:

- جذب مشتریان مناسب
- حفظ مشتریان سودآور
- افزایش سهم مشتری

تمرکز از «سهم بازار» به «سهم مشتری» منتقل شده است.

۵. فلسفه‌های مدیریت بازاریابی

پنج رویکرد اصلی:

- تولید
- محصول
- فروش
- بازاریابی
- بازاریابی اجتماعی

رویکرد بازاریابی اجتماعی علاوه بر سود شرکت، منافع جامعه را نیز در نظر می‌گیرد.

۶. چالش‌های محیط بازاریابی نوین

- جهانی‌شدن

- فناوری‌های دیجیتال
- مسئولیت اجتماعی
- توانمندسازی مشتری

بازاریابی نوین باید چابک، داده‌محور و اخلاق‌مدار باشد.

فصل ۲

شرکت و راهبرد بازاریابی: همکاری برای ایجاد ارزش برای مشتری

راهبرد بازاریابی و برنامه‌ریزی

راهبرد بازاریابی تعیین می‌کند:

- مشتریان هدف چه کسانی هستند
 - چگونه برای آن‌ها ارزش ایجاد شود
- برنامه بازاریابی، راهبرد را به اقدام عملی تبدیل می‌کند.

۲. تحلیل محیط شرکت

شرکت باید دو محیط را تحلیل کند:

محیط درونی:

- منابع
- قابلیت‌ها
- فرهنگ سازمانی

محیط بیرونی (محیط کلان):

- اقتصادی
- جمعیت‌شناختی
- فرهنگی
- فناوری
- سیاسی و قانونی
- طبیعی

۳. زنجیره ارزش

زنجیره ارزش شامل فعالیت‌هایی است که ارزش برای مشتری ایجاد می‌کنند:

- فعالیت‌های اصلی (تولید، لجستیک، فروش)
- فعالیت‌های پشتیبان (منابع انسانی، فناوری)

مزیت رقابتی زمانی ایجاد می‌شود که شرکت این فعالیت‌ها را بهتر یا ارزان‌تر از رقبای انجام دهد.

۴. شبکه ارزش

شبکه ارزش فراتر از شرکت است و شامل:

- تأمین‌کنندگان
- واسطه‌ها
- مشتریان

- شرکای تجاری

رقابت امروز بین شبکه‌ها است، نه فقط بین شرکت‌ها.

۵. سطوح راهبرد در سازمان

سه سطح راهبرد:

۱. راهبرد کلان شرکت

۲. راهبرد واحدهای کسب‌وکار

۳. راهبرد وظیفه‌ای (از جمله بازاریابی)

راهبرد بازاریابی باید هم‌راستا با راهبرد کلان سازمان باشد.

۶. طراحی آمیخته بازاریابی

پس از تعیین راهبرد، آمیخته بازاریابی (۴P) طراحی می‌شود:

- محصول
- قیمت
- توزیع
- ترفیع

هماهنگی بین این عناصر شرط موفقیت راهبرد است.

فصل ۷

راهبرد بازاریابی مشتری‌مدار: فایده‌رسانی به مشتریان هدف

۱. مفهوم راهبرد بازاریابی مشتری‌مدار

راهبرد بازاریابی مشتری‌مدار فرآیندی است که در آن شرکت ابتدا مشتریان هدف را شناسایی کرده و سپس با طراحی یک ارزش پیشنهادی برتر، روابطی سودآور و پایدار با آن‌ها ایجاد می‌کند. تمرکز اصلی از «فروش محصول» به «ایجاد ارزش برای مشتری» منتقل می‌شود.

۲. فرایند STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

هسته اصلی این فصل، مدل STP است:

بخش‌بندی بازار: (Segmentation)

تقسیم بازار به گروه‌های همگن بر اساس:

- جغرافیایی
- جمعیت‌شناختی
- روان‌شناختی
- رفتاری

هدف: شناسایی تفاوت‌های معنادار در نیازها و رفتارها.

هدف‌گیری بازار: (Targeting)

ارزیابی جذابیت هر بخش و انتخاب یک یا چند بخش برای ورود:

- بازاریابی انبوه
- بازاریابی تفکیکی

- بازاریابی متمرکز (نیچ)
 - بازاریابی خرد (One-to-One)
- جایگاه‌یابی: (Positioning)

ایجاد تصویری متمایز و مطلوب از برند در ذهن مشتری هدف، بر اساس مزیت رقابتی معنادار.

۳. ارزش پیشنهادی (Value Proposition)

ارزش پیشنهادی ترکیبی از:

- منافع کارکردی
- منافع احساسی
- منافع اجتماعی

که در برابر هزینه‌های مشتری (پولی، زمانی، روانی) قرار می‌گیرد.

فرمول کلیدی امتحانی:

ارزش ادراک‌شده مشتری = منافع ادراک‌شده - هزینه‌های ادراک‌شده

۴. مزیت رقابتی

مزیت رقابتی زمانی ایجاد می‌شود که شرکت بتواند:

- ارزش بیشتری ارائه دهد
- یا
- همان ارزش را با هزینه کمتر ارائه کند

منابع مزیت رقابتی:

- تمایز محصول
- تمایز خدمات
- تمایز کانال
- تمایز نیروی انسانی
- تمایز تصویر ذهنی

۵. ارتباط STP با آمیخته بازاریابی

پس از تعیین جایگاه، آمیخته بازاریابی (۴P) باید کاملاً منطبق با جایگاه انتخابی طراحی شود. هرگونه عدم تطابق، منجر به سردرگمی مشتری می‌شود.

فصل ۸

کالا، خدمات و راهبرد نام تجاری

تعریف محصول

محصول هر چیزی است که برای جلب توجه، تملک، استفاده یا مصرف به بازار عرضه می‌شود و می‌تواند نیاز یا خواسته‌ای را ارضا کند.

محصول فقط کالای فیزیکی نیست؛ شامل خدمات، ایده‌ها، افراد و مکان‌ها نیز می‌شود.

۲. سطوح پنج‌گانه محصول

مدل بسیار مهم امتحانی:

۱. فایده اصلی (Core Benefit)

۲. محصول پایه

۳. محصول مورد انتظار

۴. محصول توسعه یافته

۵. محصول بالقوه

رقابت واقعی معمولاً در سطح محصول توسعه یافته رخ می دهد.

۳. خدمات و ویژگی های آن

خدمات دارای چهار ویژگی کلیدی هستند:

- ناملموس بودن
- تفکیک ناپذیری
- ناهمگنی
- فناپذیری

این ویژگی ها مدیریت کیفیت خدمات را پیچیده تر از کالاها می کند.

۴. مدیریت چرخه عمر محصول (PLC)

چرخه عمر محصول شامل:

- معرفی
- رشد
- بلوغ
- افول

هر مرحله نیازمند راهبرد متفاوت در قیمت، ترویج، توزیع و محصول است.

۵. برند و نام تجاری

برند نام، نشان یا نمادی است که محصول یا خدمات یک فروشنده را متمایز می کند.

ارزش ویژه برند (Brand Equity) شامل:

- آگاهی از برند
- وفاداری به برند
- کیفیت ادراک شده
- تداعی های ذهنی برند

برند قوی، هزینه های بازاریابی را کاهش و قدرت قیمت گذاری را افزایش می دهد.

فصل ۱۱

قیمت گذاری کالاها و راهبردهای قیمت گذاری

۱. مفهوم قیمت

قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می کند؛ سایر عناصر هزینه ها هستند.

قیمت گذاری ضعیف می تواند بهترین محصول را هم شکست دهد.

۲. عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری

عوامل داخلی:

- اهداف بازاریابی
- هزینه‌ها
- استراتژی آمیخته بازاریابی

عوامل خارجی:

- ماهیت بازار
- تقاضا
- رقبا
- شرایط اقتصادی و قانونی

۳. رویکردهای اصلی قیمت‌گذاری

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

در بازاریابی نوین، قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش مشتری ارجح است.

۴. راهبردهای قیمت‌گذاری محصول

- قیمت‌گذاری خط محصول
 - قیمت‌گذاری اختیاری
 - قیمت‌گذاری محصولات جانبی
 - قیمت‌گذاری بسته‌ای
- هر کدام برای شرایط خاص بازار طراحی شده‌اند.

۵. واکنش مشتری به قیمت

مشتریان قیمت را به صورت مطلق نمی‌سنجند، بلکه ادراکی قضاوت می‌کنند.

مفاهیم مهم:

- قیمت مرجع
- حساسیت قیمتی
- اثر کیفیت-قیمت

فصل ۱۲

مدیریت شبکه‌های بازاریابی و زنجیره‌ی عرضه

۱. مفهوم کانال بازاریابی

کانال بازاریابی مجموعه‌ای از سازمان‌های وابسته است که محصول را از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی منتقل می‌کنند.

۲. انواع کانال‌های توزیع

- مستقیم
 - غیرمستقیم (یک سطحی، دو سطحی، سه سطحی)
- انتخاب کانال بر هزینه، کنترل و پوشش بازار اثر مستقیم دارد.

۳. نقش واسطه‌ها

واسطه‌ها با:

- کاهش تعداد معاملات
 - تخصص‌گرایی
 - افزایش کارایی
- به کل سیستم ارزش می‌افزایند.

۴. مدیریت لجستیک و زنجیره تأمین

هدف لجستیک:

تحويل محصول درست، در زمان درست، مکان درست، با کمترین هزینه
مدیریت زنجیره تأمین نیازمند هماهنگی بین تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان است.

۵. تعارض و همکاری در کانال

تعارض کانالی اجتناب‌ناپذیر است، اما با:

- اهداف مشترک
 - ارتباط شفاف
 - رهبری کانال
- می‌توان آن را مدیریت کرد.

فصل ۱۴

اطلاع‌رسانی درباره فایده‌ی خالص مشتری

۱۱. ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC)

IMC به معنای هماهنگ‌سازی تمام ابزارهای ترفیع برای ارائه پیام واحد و منسجم به مشتری است.

۲۲. آمیخته ترفیع

شامل:

- تبلیغات
 - فروش شخصی
 - پیشبرد فروش
 - روابط عمومی
 - بازاریابی مستقیم و دیجیتال
- انتخاب ترکیب مناسب به نوع محصول و بازار بستگی دارد.

۳. فرآیند ارتباطات

مدل ارتباطی شامل:

فرستنده → پیام → کانال → گیرنده → بازخورد

وجود نویز می تواند اثربخشی پیام را کاهش دهد.

۴. تعیین بودجه ترفیع

روش های رایج:

- درصدی از فروش
- برابری رقابتی
- هدف-وظیفه (علمی ترین روش)

۵. نقش ترفیع در ایجاد ارزش

هدف نهایی ارتباطات بازاریابی:

- اطلاع رسانی
- متقاعدسازی
- یادآوری

با هدف تقویت ارزش ادراک شده مشتری و وفاداری بلندمدت.