

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# طرح درس

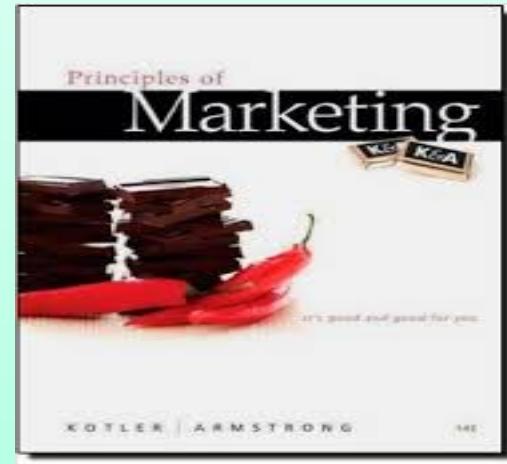
# نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته

## مقطع: کارشناسی ارشد



# منابع

- اصول بازاریابی کاتلر و آرمسترانگ ترجمه بهمن فروزنده نشر آموخته



**Principles of Marketing.** 14|E. PHILIP Kotler / GARY Armstrong.  
Pearson Prentice Hall

- مقالات و مطالب ارائه شده در کلاس

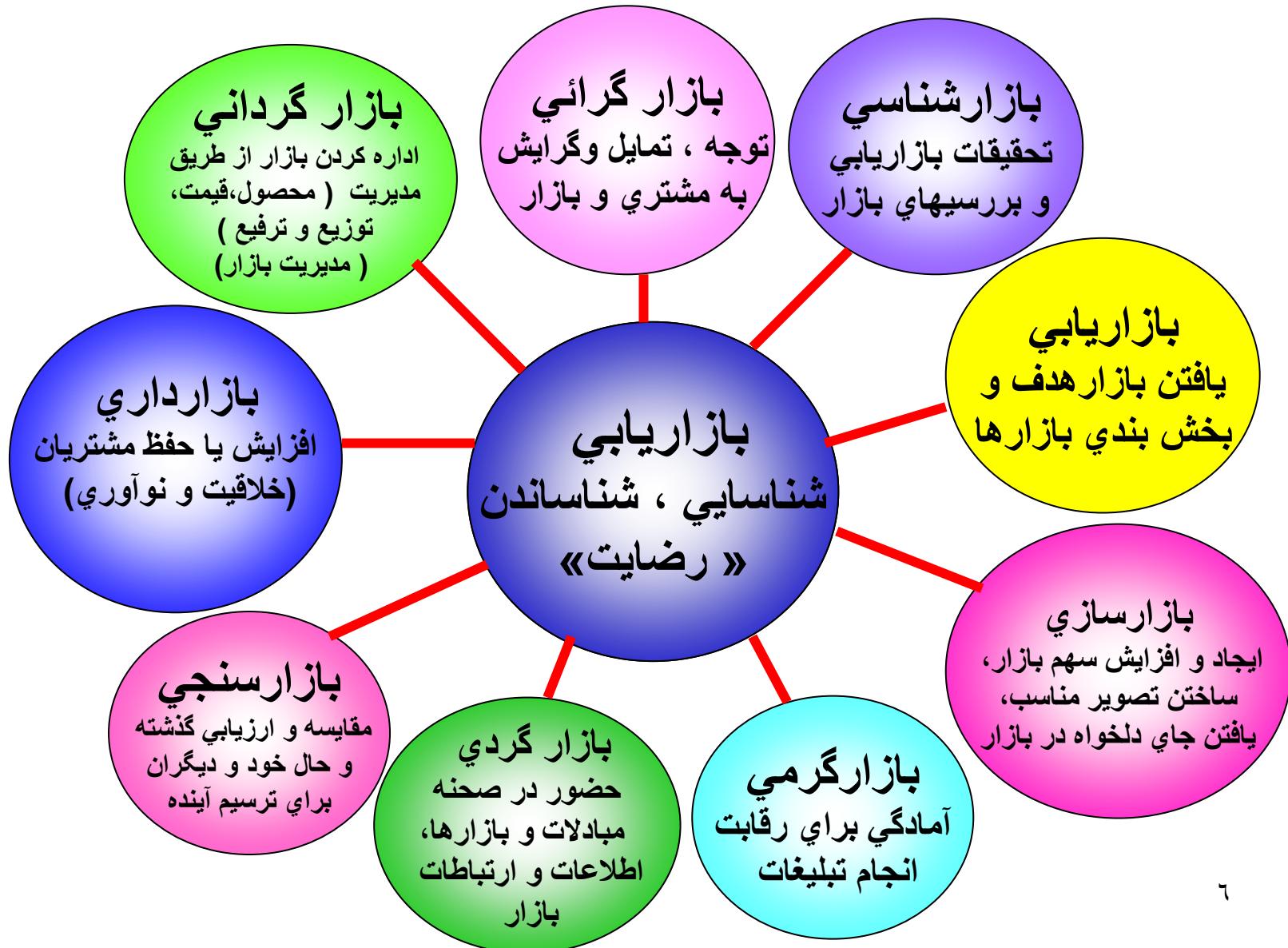
# سرفصل مباحث در جلسات

جلسات درس	محتوای درس	گزارش
جلسه اول	کلیات و مفاهیم، بازاریابی و مدیریت بازاریابی	
جلسه دوم	کلیات و مفاهیم، شناسایی بازار و نیازهای مشتریان، جهت گیری های بازاریابی	
جلسه سوم	راهبرد بازاریابی مشتری مدار و ترکیب یکپارچه عناصر بازاریابی	
جلسه چهارم	راهبردهای تکوین و تولید کالای جدید و دوره عمر کالا	
جلسه پنجم	قیمت گذاری کالا و استراتژی های آن	
جلسه ششم	مدیریت شبکه های بازاریابی و زنجیره عرضه	
جلسه هفتم	خرده فروشی و عمده فروشی	
جلسه هشتم	مدیریت ارتباطات بازاریابی	
جلسه نهم	میان ترم	
جلسه دهم	تبلیغات و روابط عمومی	
جلسه یازدهم	فروشنده‌گی شخصی و تبلیغات پیبرد فروش	
جلسه دوازدهم	بازاریابی مستقیم و برخط	
جلسه سیزدهم	مزیت رقابتی	
جلسه چهاردهم	ارائه مورد کاوی	
جلسه پانزدهم	ارائه مورد کاوی	

# نحوه ارزیابی

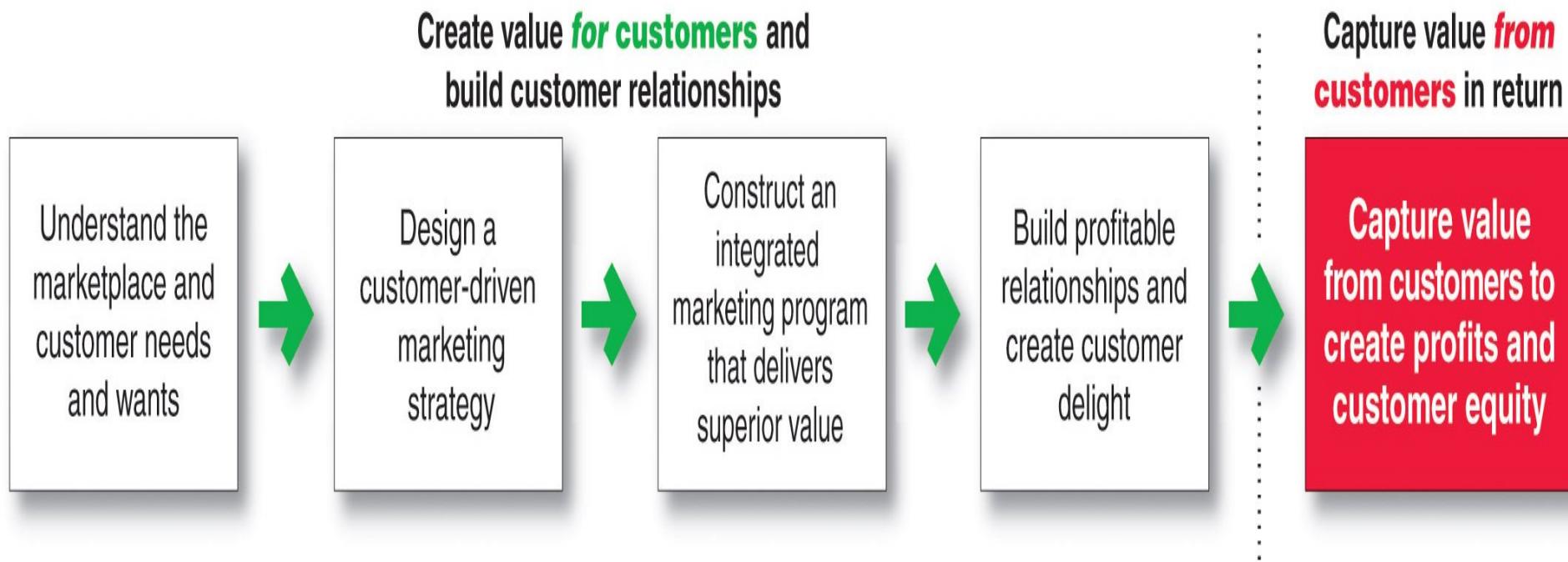
ردیف	مبنا ارزیابی	امتیاز
۱	حضور به موقع، منظم و مشارکت در مباحث کلاسی	۱/۵
۲	ارائه کنفرانس	۲/۵
۳	امتحان میان ترم و پایان ترم	۱۸
	جمع امتیاز	۲۰+۲

# اجزاء تشکیل دهنده بازاریابی

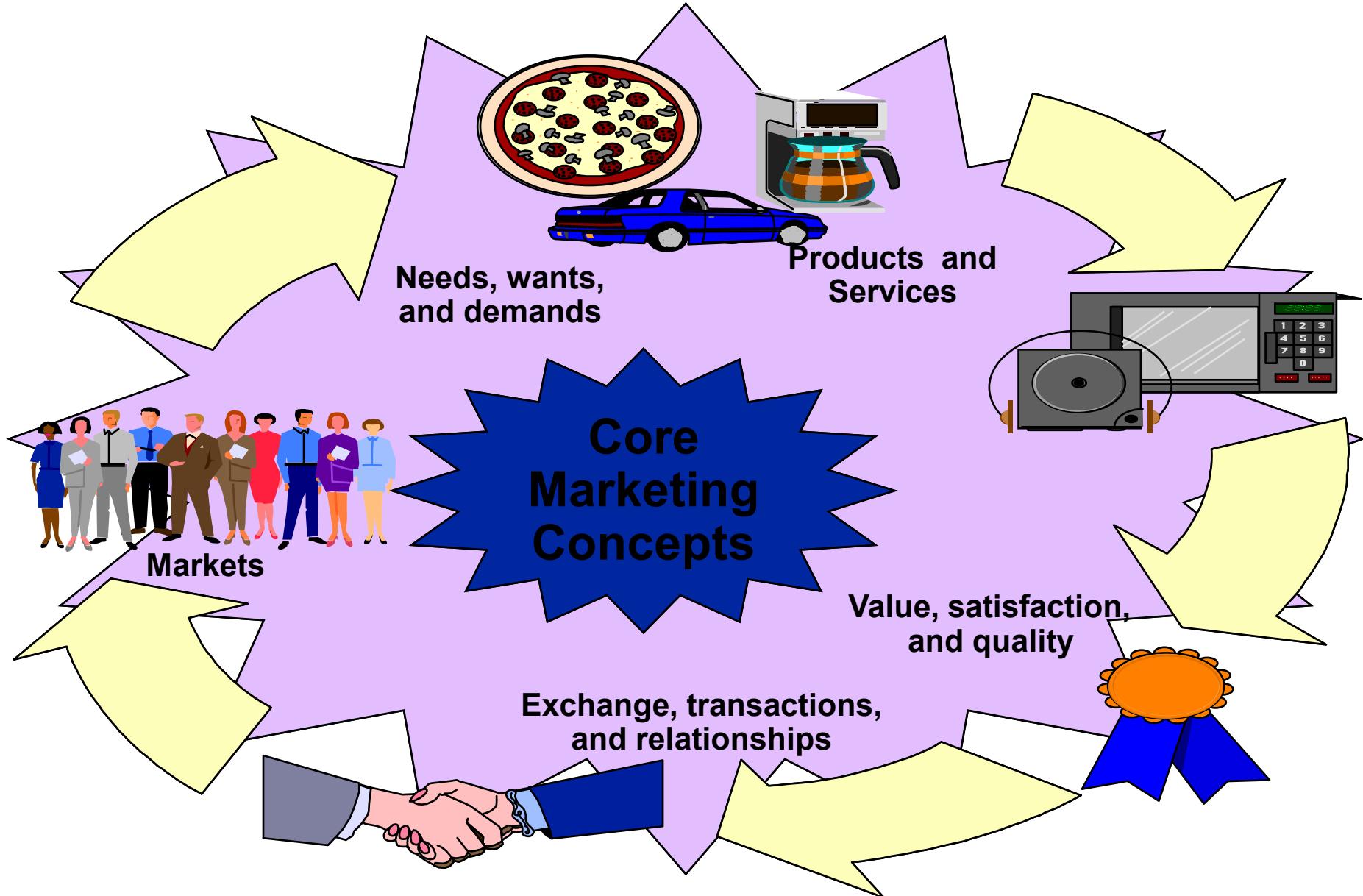


# تعريف بازاریابی

بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند.



# Core Marketing Concepts



# Understanding the Marketplace and Customer Needs

## Needs

- States of deprivation
  - Physical—food, clothing, warmth, safety
  - Social—belonging and affection
  - Individual—knowledge and self-expression

## Wants

- Form that needs take as they are shaped by culture and individual personality

## Demands

- Wants backed by buying power

## How do Consumers Obtain Products and Services?

- **Exchanges** - act of obtaining a desired object from someone by offering something in return.
- **Transactions** - trade of values between parties. Usually involves money and a response.
- **Relationships** - building long-term relationships with consumers, distributors, dealers, and suppliers.

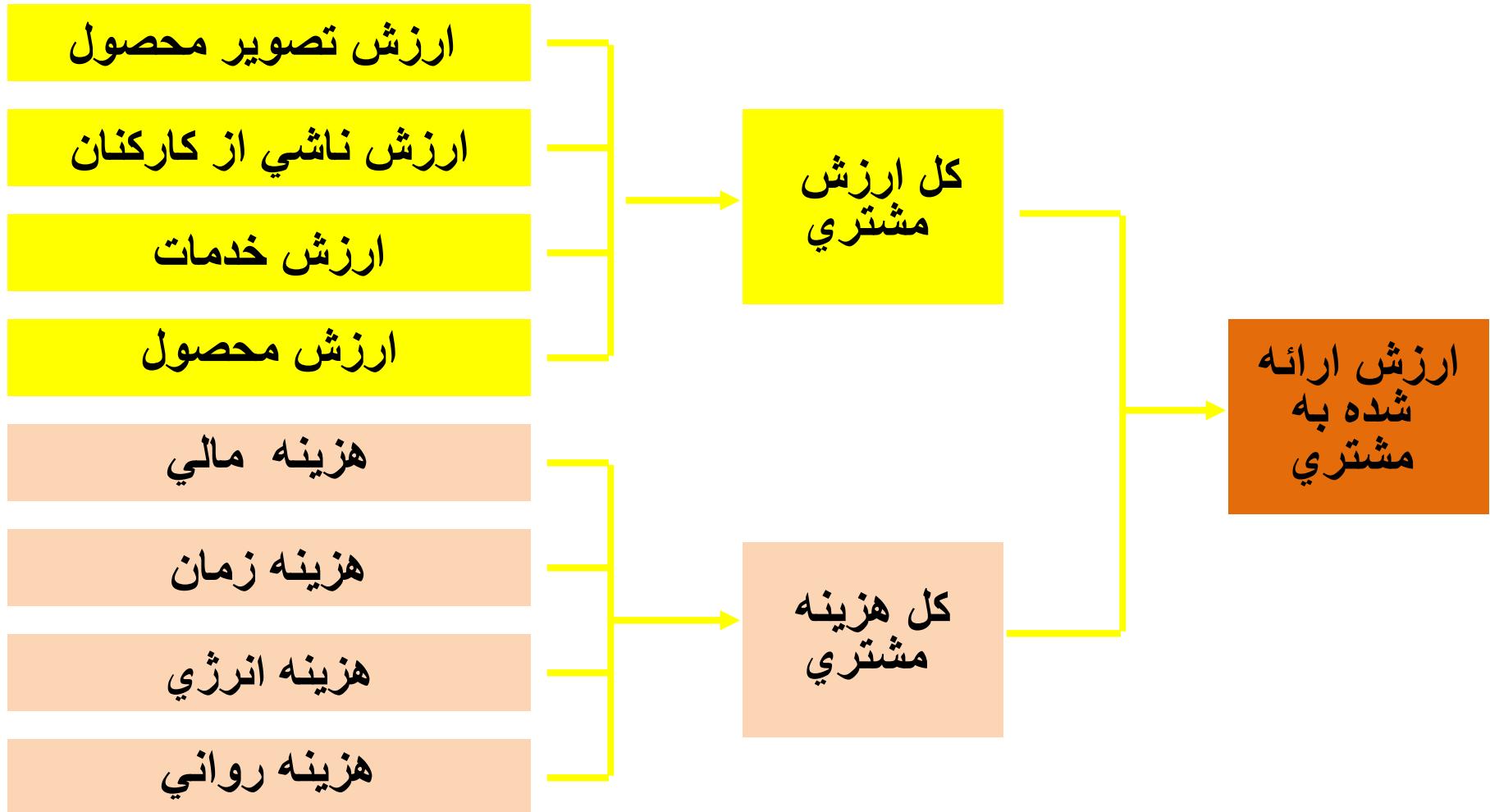
## What Will Satisfy Consumer's Needs and Wants?

- **Products** - anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a need or want.
- **Examples**: persons, places, organizations, activities, and ideas.
- **Services** - activities or benefits offered for sale that are essentially intangible and don't result in the ownership of anything.
- **Examples**: banking, airlines, haircuts, and hotels.

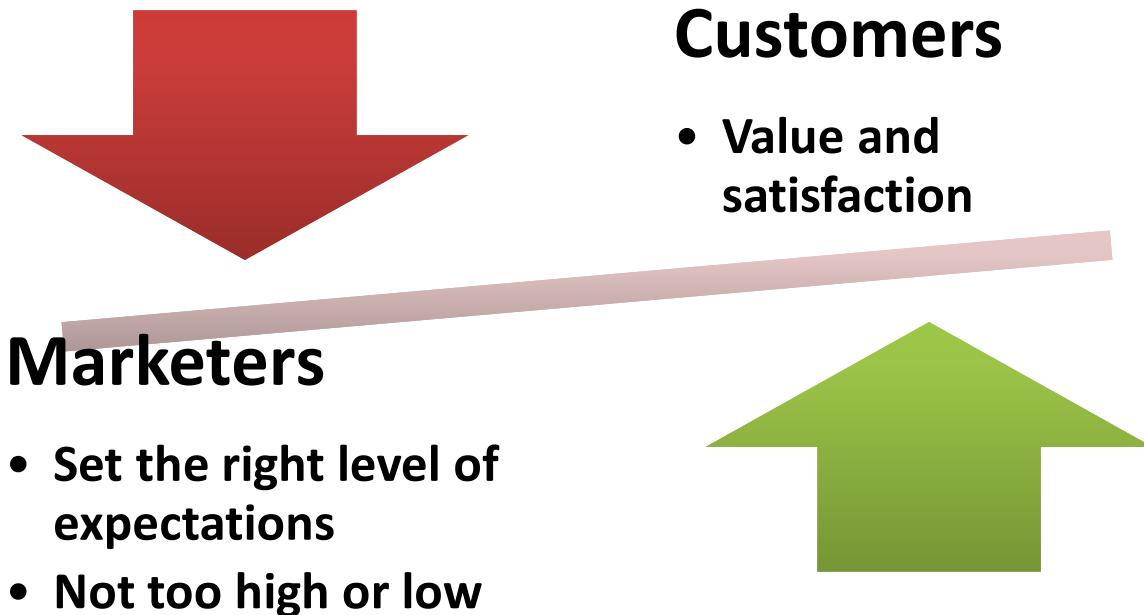
## How Do Consumers Choose Choose Among Products and Services?

- Customer Value - benefit that the customer gains from owning and using a product compared to the cost of obtaining the product.
- Customer Satisfaction - depends on the product's perceived performance in delivering value relative to a buyer's expectations. Linked to Quality and Total Quality Management (TQM).

# ایجاد ارزش برای مشتریان



# Understanding the Marketplace and Customer Needs



# Marketing Management Philosophies

## Production Concept

- Consumers favor products that are available and highly affordable
- Improve production and distribution

## Product Concept

- Consumers favor products that offer the most quality, performance, and innovative features

## Selling Concept

- Consumers will buy products only if the company promotes/ sells these products

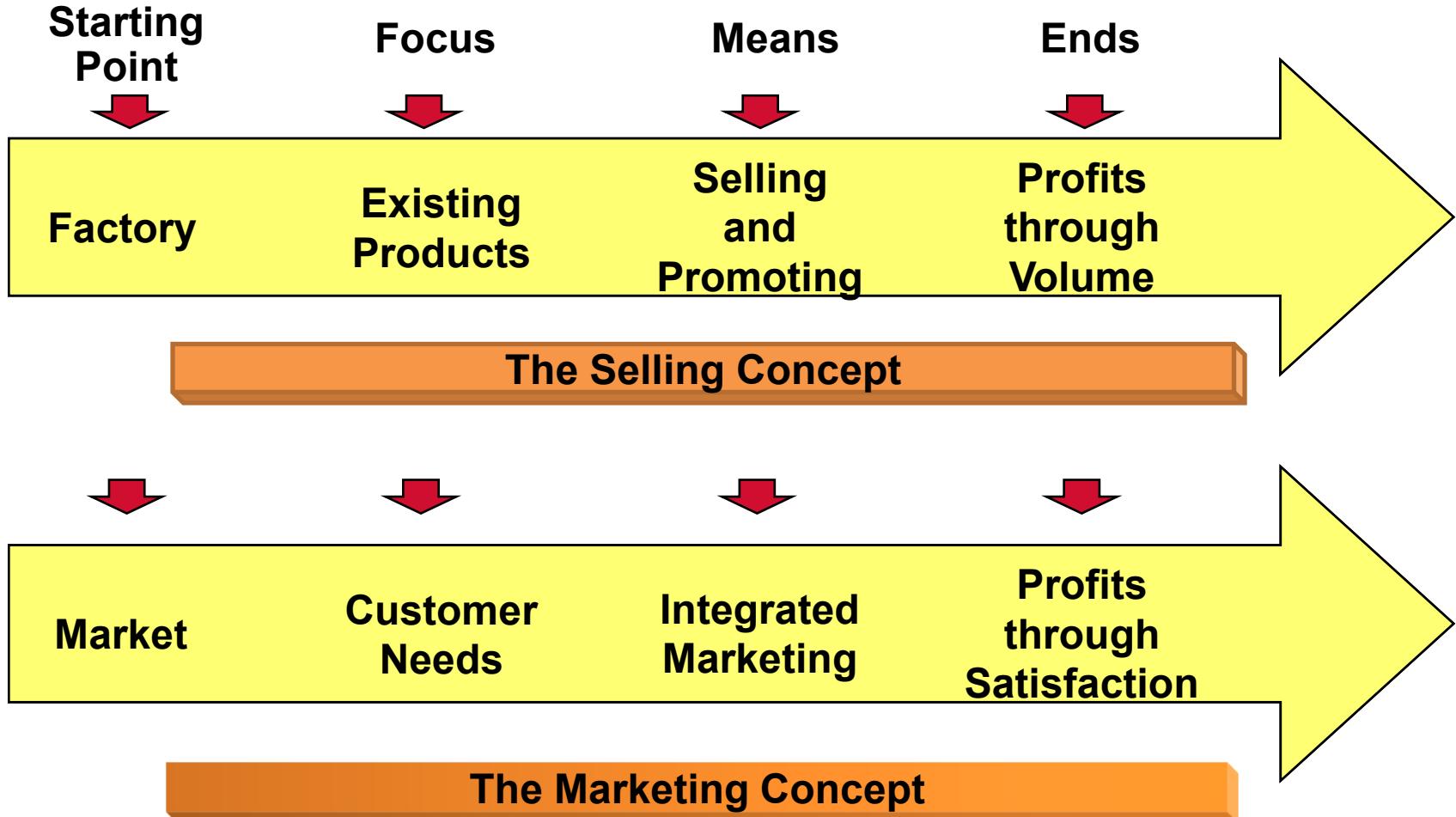
## Marketing Concept

- Focuses on needs/ wants of target markets & delivering satisfaction better than competitors

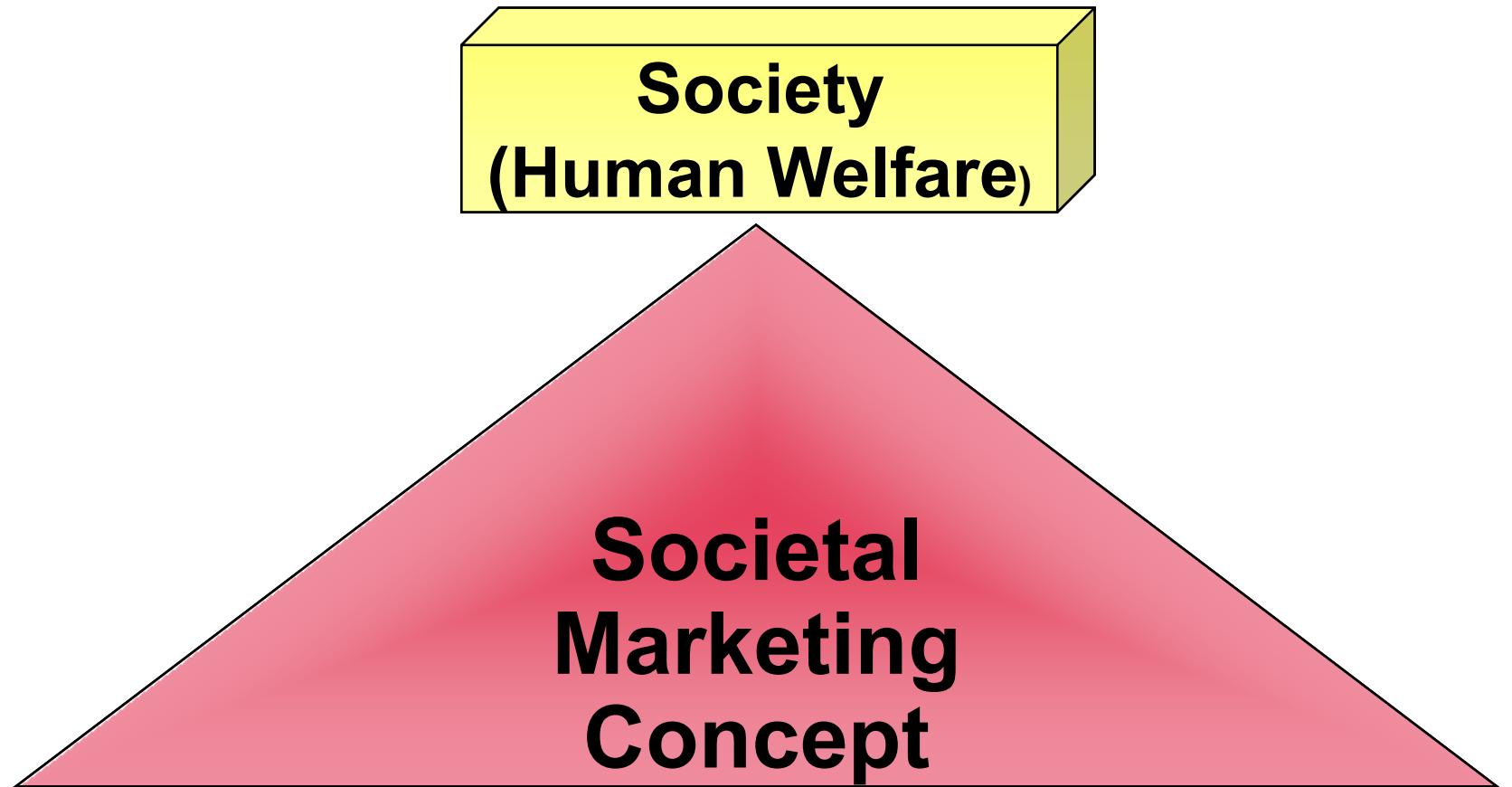
## Societal Marketing Concept

- Focuses on needs/ wants of target markets & delivering superior value
- Society's well-being

# Marketing & Sales : Concepts Contrasted



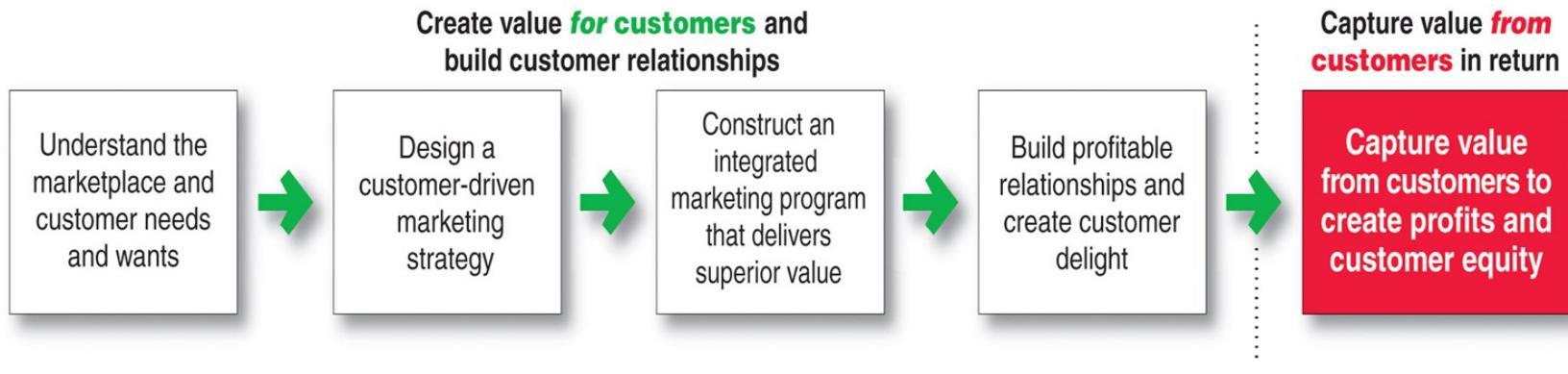
# Societal Marketing Concept



# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

**Marketing management** is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them

- What customers will we serve?
- How can we best serve these customers?



# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

## Selecting Customers to Serve

**Market segmentation** refers to dividing the markets into segments of customers

**Target marketing** refers to which segments to go after



# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

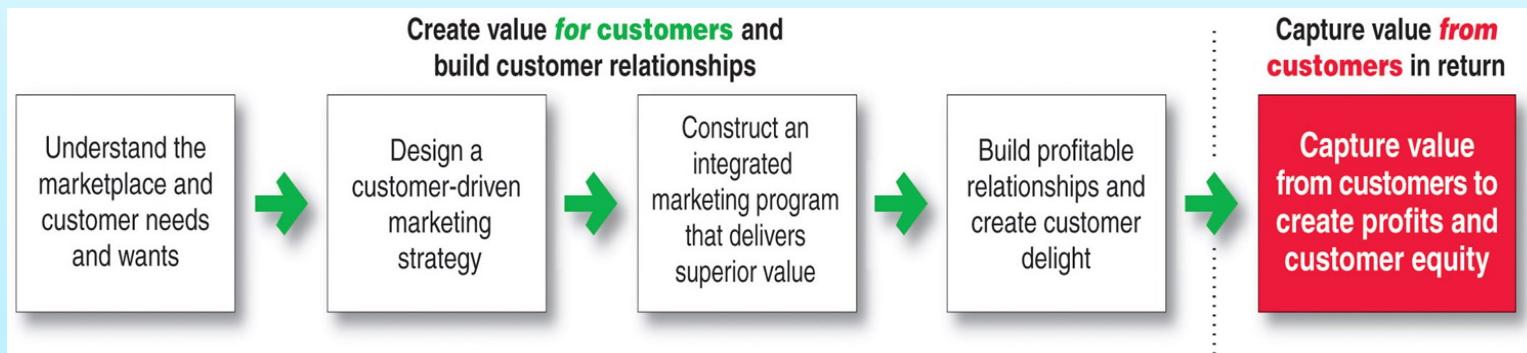
## Choosing a Value Proposition

**Value proposition** Set of benefits or values a company promises to deliver to customers to satisfy their needs



# Preparing an Integrated Marketing Plan and Program

**The marketing mix:** set of tools (four Ps) the firm uses to implement its marketing strategy. It includes product, price, promotion, and place.



**Integrated marketing program:** comprehensive plan that communicates and delivers the intended value to chosen customers.

# Building Customer Relationships

## Customer Relationship Management (CRM)



- The overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction

# Building Customer Relationships

## Relationship Building Blocks: Customer Value and Satisfaction

### Customer-perceived value

- The difference between total customer value and total customer cost

### Customer satisfaction

- The extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations

# Building Customer Relationships

## Customer Relationship Levels and Tools

Basic  
Relationships

Full  
Partnerships



# Building Customer Relationships

## The Changing Nature of Customer Relationships

- Relating with more carefully selected customers uses selective relationship management to **target fewer, more profitable customers**
- Relating more deeply and interactively by incorporating more interactive two way relationships through blogs, Websites, online communities and social networks

# Capturing Value from Customers

## Creating Customer Loyalty and Retention

- Customer lifetime value is the value of the entire stream of purchases that the customer would make over a lifetime of patronage



## دلایل توجه مشتری

- ❖ قانون پاره تو : طبق این قانون ۲۰٪ مشتریان سازمان ۸۰٪ سودآوری را دارند.
- ❖ در حوزه کالاهای صنعتی ، فروش به مشتری جدید نیازمند ۱۰-۸ فعالیت فیزیکی است، اما فروش محصول به مشتری موجود نیازمند ۳-۲ تماس است.
- ❖ جذب مشتری جدید ۵ تا ۱۰ برابر گران تر از تکرار معاملات، مشتریان موجود است.
- ❖ میزان احتمال فروش یک محصول جدید به مشتری قدیمی در حدود ۵۰ درصد است؛ در حالی که احتمال فروش همان محصول به یک مشتری جدید تنها ۱۵ درصد است
- ❖ افزایش ۵ درصدی در نرخ و نگهداری سالیانه مشتریان منجر به افزایش ۸۵ تا ۱۲۵ درصدی در سود سازمان می شود

❖ یک مشتری ناراضی، تجربیات خود را با ۸ تا ۱۰ نفر دیگر نیز در میان می گذارد.

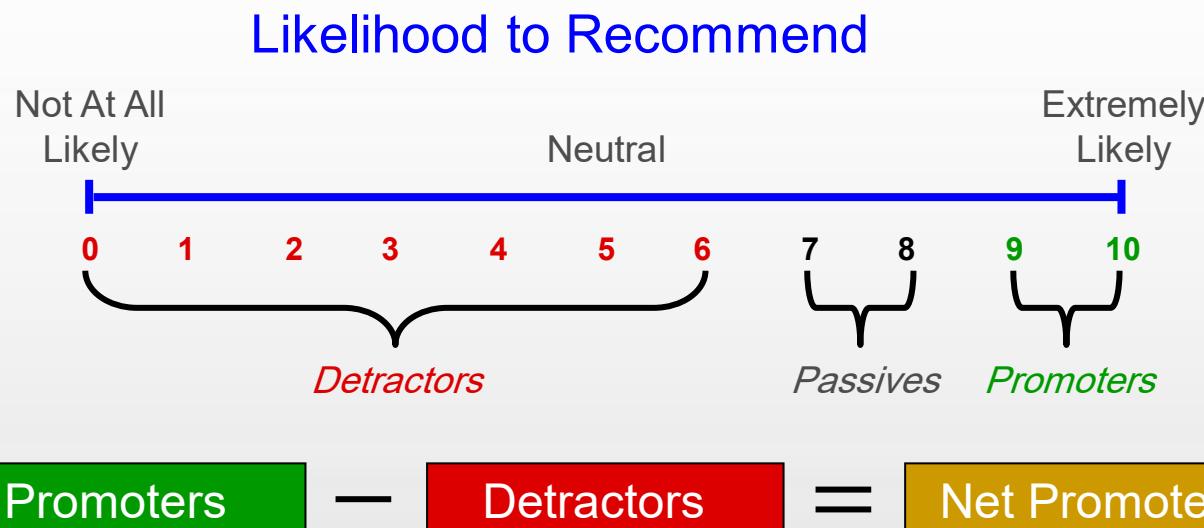
❖ در صورتی که با ۷۰ درصد از مشتریان ناراضی به موقع و صحیح برخورد شود، نارضایتی آنها مرتفع شده و همچنان وفادار می مانند

❖ هزینه بازگرداندن یک مشتری از دست رفته ۵۰ تا ۱۰۰ برابر بیشتر از همین هزینه برای حفظ مشتری فعلی است

❖ تنها ۴ درصد از مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را اعلام می نمایند و ۹۶ درصد مابقی سکوت می کنند و این سکوت یک هشدار برای سازمان تلقی می شود

# How to Calculate a Net Promoter Score

- Net Promoter asks one question, “Would you recommend us to a friend or colleague?” that customers answer on a scale of 0 to 10.
- Responses are grouped into three categories: Detractors, Passives and Promoters.
- Subtract Detractors from Promoters and you have a Net Promoter Score.



# Capturing Value from Customers

## Growing Share of Customer

**Share of customer** is the portion of the customer's purchasing that a company gets in its product categories



# Capturing Value from Customers

**Customer equity** is the total combined customer lifetime values of all of the company's customers

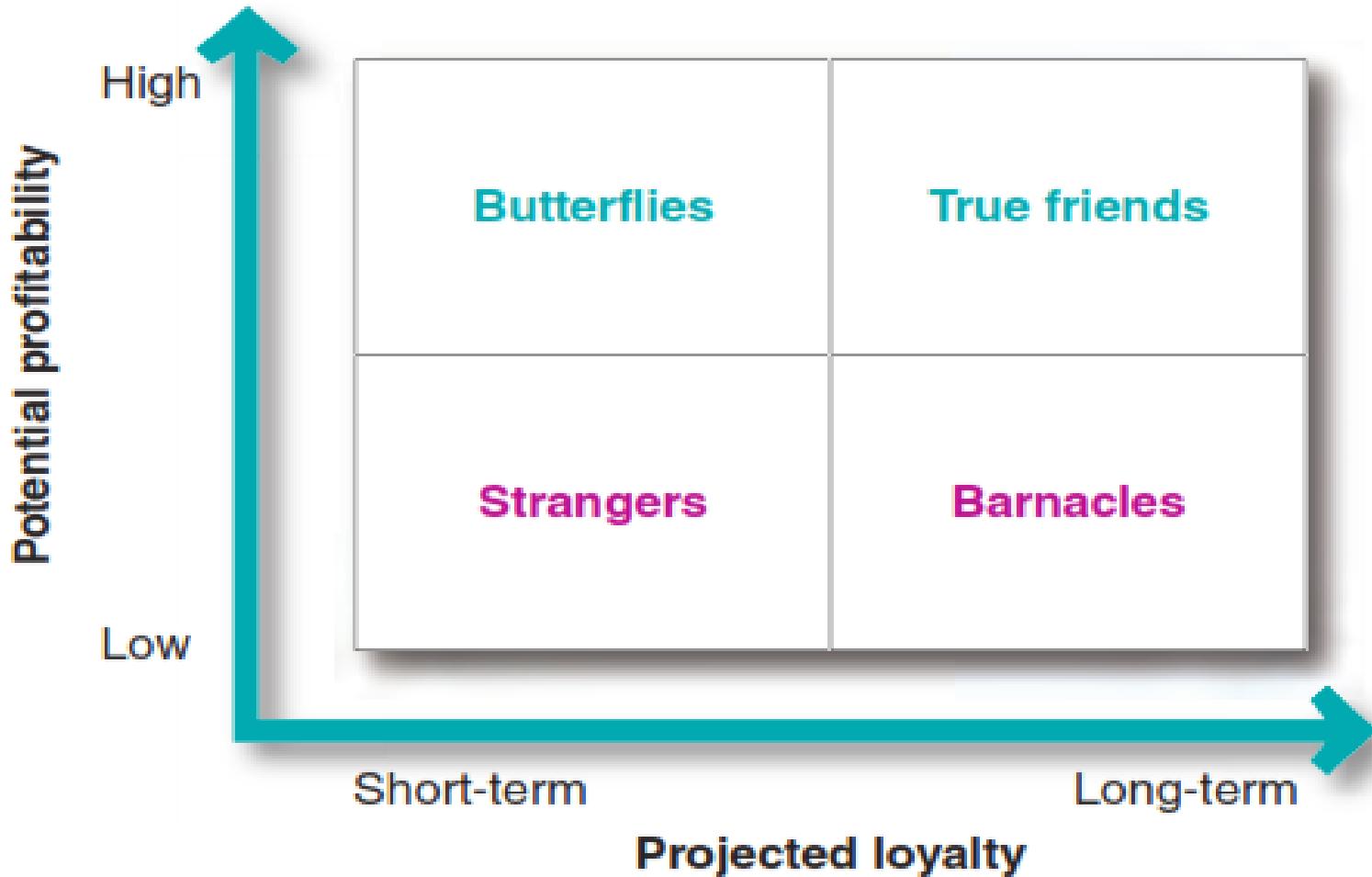


# Capturing Value from Customers

## Building Customer Equity

- Right relationships with the right customers involves treating customers as assets that need to be managed and maximized
- Different types of customers require different relationship management strategies





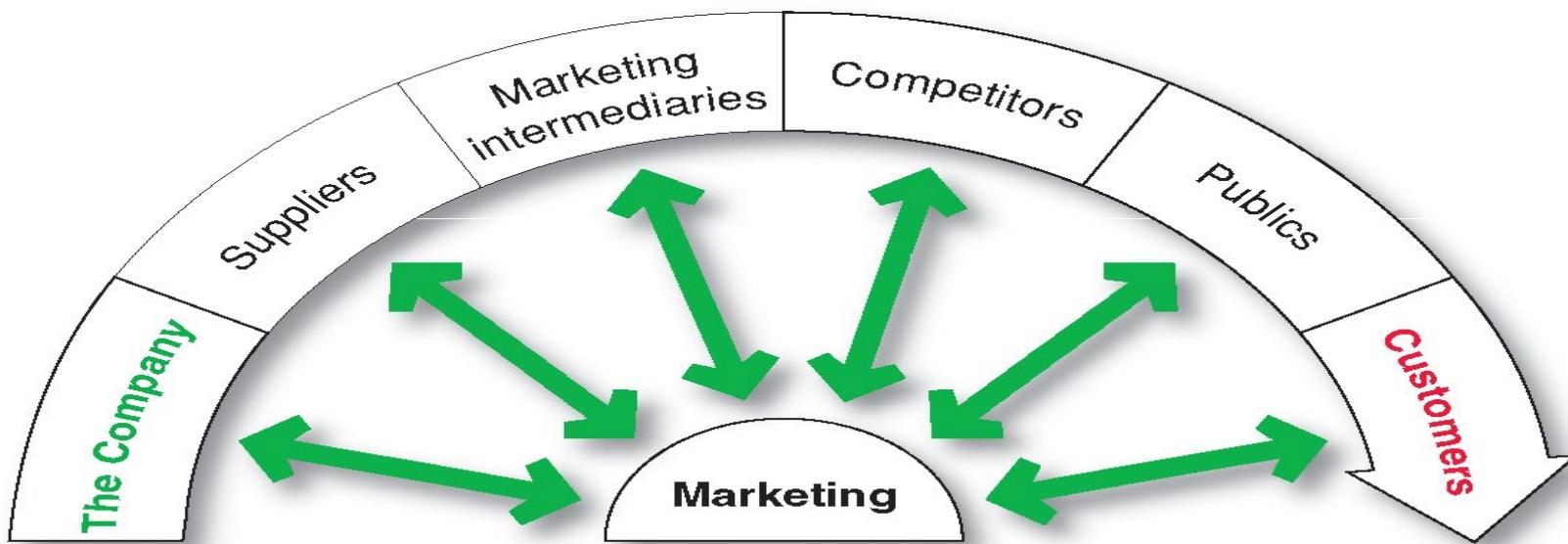
● FIGURE | 1.5  
Customer Relationship Groups

# The Marketing Environment

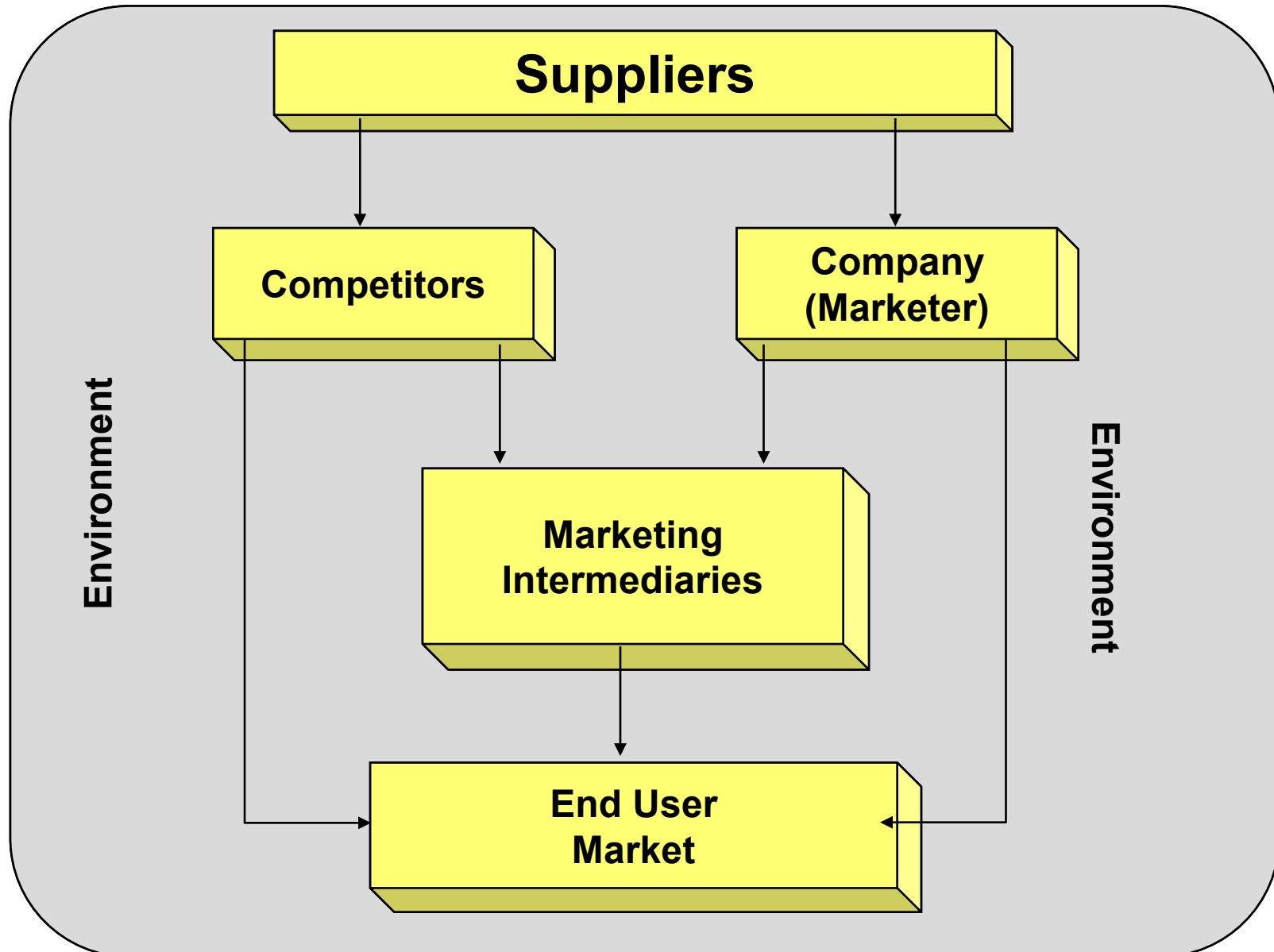
**The marketing environment** includes the actors and forces outside marketing that affect marketing management's ability to build and maintain successful relationships with customers

# The Company's Microenvironment

**Microenvironment** consists of the actors close to the company that affect its ability to serve its customers, the company, suppliers, marketing intermediaries, customer markets, competitors, and publics

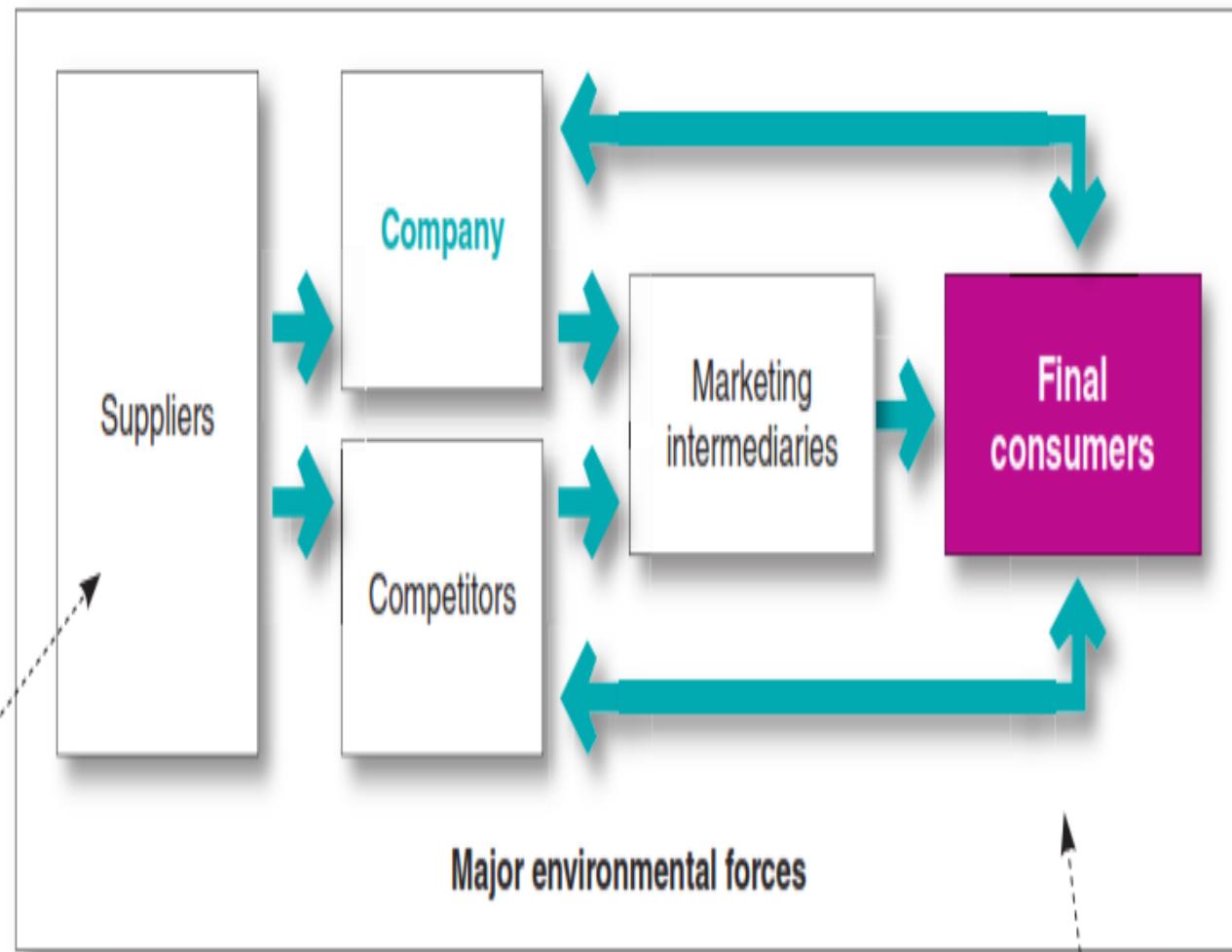


# Modern Marketing System



## FIGURE | 1.2

### A Modern Marketing System

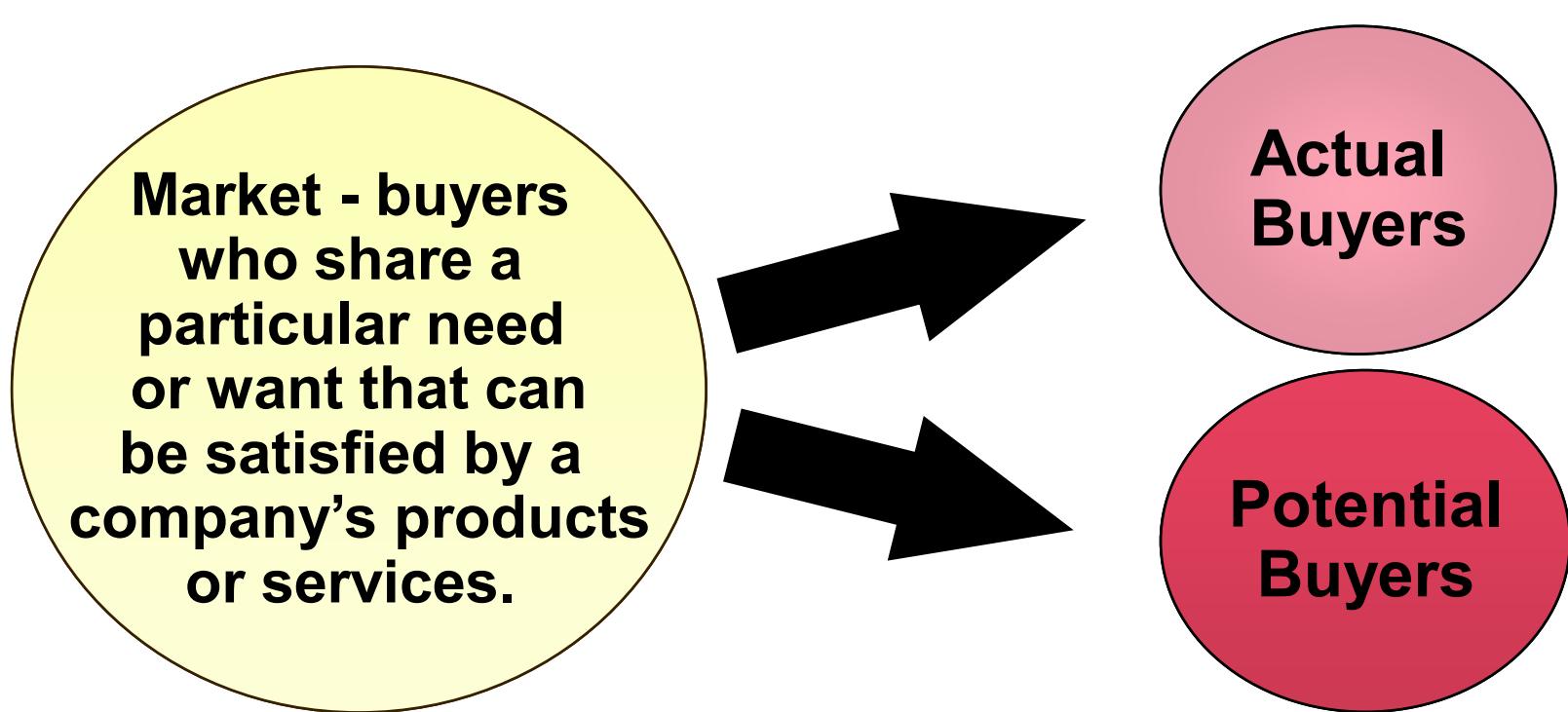


Each party in the system adds value. Walmart cannot fulfill its promise of low prices unless its suppliers provide low costs. Ford cannot deliver a high-quality car-ownership experience unless its dealers provide outstanding service.

Major environmental forces

Arrows represent relationships that must be developed and managed to create customer value and profitable customer relationships.

# Who Purchases Products and Services?



# The Company's Microenvironment

## The Company

- Top management
- Finance
- R&D
- Purchasing
- Operations
- Accounting

digital growth:  
74%



Take a smart printer: Transcontinental Inc. Add relevant data to a catalog run using Xerox digital technology and their client, Reader's Digest Canada, has 74% more sales.  
There's a new way to look at it.

Transcontinental Inc. thought a digital print solution could achieve a response breakthrough for Reader's Digest, one of the world's most successful direct marketers. A call to the digital experts from the Xerox 1:1 Lab more than proved them right. Using a Reader's Digest database and Xerox digital printing

technology, personalized direct mail was created to test against a traditional direct mail campaign. The result? The 1-to-1 messaging outperformed the traditional by 74%. The more personalized messages simply had more pull. Could you benefit from our digital advantage? Just ask the pros at Reader's Digest and Transcontinental.

[xerox.com/printing](http://xerox.com/printing) 1-800-ASK-XEROX

© 2008 XEROX CORPORATION. All rights reserved. XEROX® sphere symbol and There's a new way to look at it® are trademarks of XEROX CORPORATION in the United States and/or other countries.



# The Company's Microenvironment

## Suppliers

- Provide the resources to produce goods and services
- Treat as partners to provide customer value



You **CAN** choose  
your supplier...



# The Company's Microenvironment

## Marketing Intermediaries

Help the company to promote, sell and distribute its products to final buyers



# The Company's Microenvironment

## Types of Marketing Intermediaries

Resellers

Physical  
distribution  
firms

Marketing  
services  
agencies

Financial  
intermediaries

# The Company's Microenvironment

## Competitors

- Firms must gain strategic advantage by positioning their offerings against competitors' offerings



# The Company's Microenvironment

## Publics

- Any group that has an actual or potential interest in or impact on an organization's ability to achieve its objectives
  - Financial publics
  - Media publics
  - Government publics
  - Citizen-action publics
  - Local publics
  - General public
  - Internal publics



# The Company's Microenvironment

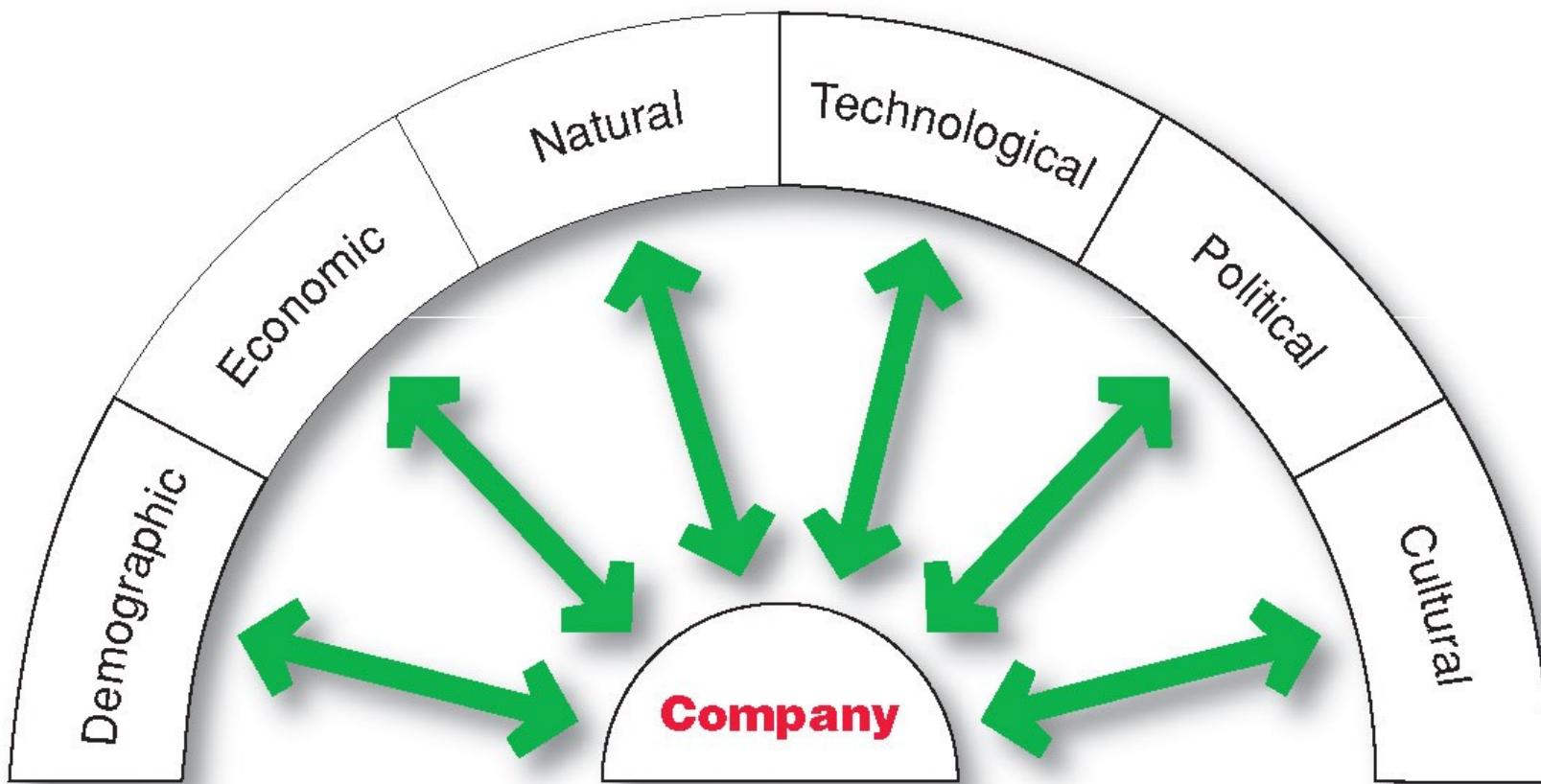
## Customers

- Consumer markets
- Business markets
- Government markets
- International markets

laws merit minimum regulations  
funding incentives market stakeholders  
faire information externalities public policies subsidies  
buffer consequences government unintended  
equilibrium fairness goods sector state taxes  
demerit equity intervention value  
failure judgement nationalisation stock  
free laissez maximum price state



# The Company's Macroenvironment

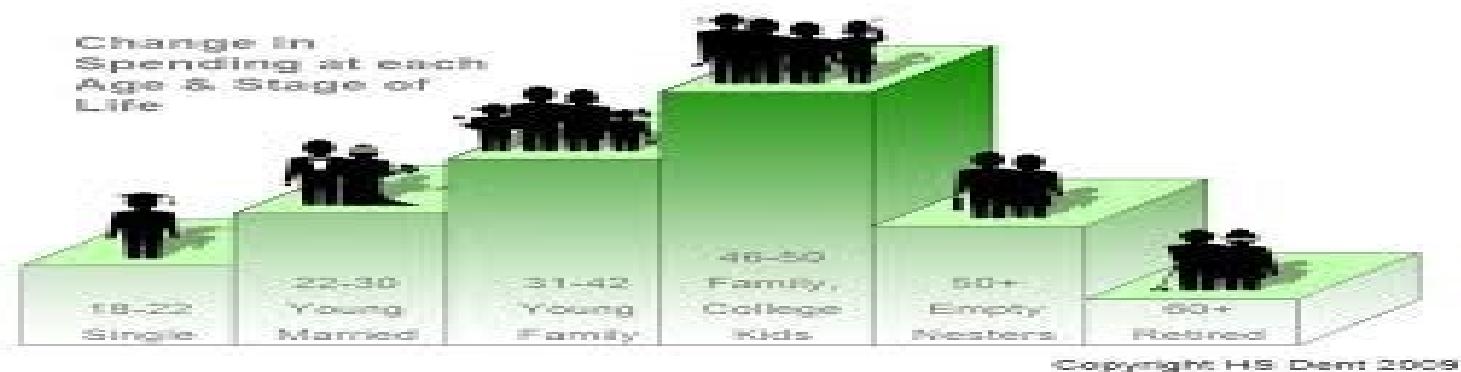


# The Company's Macroenvironment

## Demographic Environment

**Demography:** the study of human populations-- size, density, location, age, gender, race, occupation, and other statistics

- **Demographic environment:** involves people, and people make up markets
- **Demographic trends:** shifts in age, family structure, geographic population, educational characteristics, and population diversity



# The Company's Macroenvironment

## Demographic Environment

- Changing age structure of the population
  - Baby boomers include people born between 1946 and 1964
  - Most affluent Americans

# The Company's Macroenvironment

## Demographic Environment

- Generation X includes people born between 1965 and 1976
  - High parental divorce rates
  - Cautious economic outlook
  - Less materialistic
  - Family comes first

# The Company's Macroenvironment

## Demographic Environment

- Millennials (gen Y or echo boomers) include those born between 1977 and 2000
  - Comfortable with technology
  - Tweens (ages 8–12)
  - Teens (13–19)
  - Young adults (20's)

# The Company's Macroenvironment

## Demographic Environment



**Generational marketing** is important in segmenting people by lifestyle of life state instead of age

# The Company's Macroenvironment

## Demographic Environment

More people are:

- Divorcing or separating
- Choosing not to marry
- Choosing to marry later
- Marrying without intending to have children

Increasing number of working women

Increasing number of stay-at-home dads

# The Company's Macroenvironment

## Demographic Environment

- Growth in U.S. West and South and decline in Midwest and Northeast
- Move from rural to metropolitan areas
- Change in where people work
  - Telecommuting
  - Home office



The screenshot shows the Cisco WebEx website, specifically the MeetMeNow page. The top navigation bar includes links for USA (Change), Support, Partners, Buy, Contact Sales, and Search. The Cisco logo is in the top right. The main content area features a green banner for 'WebEx MeetMeNow' with the subtext 'Get more done faster. Meet online.' A 'Try It Free' button is on the right. To the left is a sidebar with 'Individual' and 'Overview' sections, and a 'MeetMeNow' link under 'Online Meetings'. Below this are links for 'Remote PC Access', 'Shared Workspaces', and 'Remote Support Options'. The main content area shows a video player with a green badge that says 'Now with Video!' and 'Version 2.0'. A testimonial from Julian Pscheid, Project Manager at Empire Group, Inc., is displayed. At the bottom, there are 'Case study' and 'Experience easy, affordable online meetings' sections, along with a 'Quick Tour' link.

# The Company's Macroenvironment

## Demographic Environment

- Changes in the Workforce
  - More educated
  - More white collar

# The Company's Macroenvironment

## Economic Environment

**Economic environment** consists of factors that affect consumer purchasing power and spending patterns

- Industrial economies are richer markets
- Subsistence economies consume most of their own agriculture and industrial output



# The Company's Macroenvironment

## Economic Environment

**Value marketing**  
offering financially cautious  
buyers greater value—  
the right combination of  
quality and service at a  
fair price



# The Company's Macroenvironment

## Natural Environment

**Natural environment:** natural resources that are needed as inputs by marketers or that are affected by marketing activities

- Trends
  - Increased shortages of raw materials
  - Increased pollution
  - Increased government intervention
  - Increased environmentally sustainable strategies



# The Company's Macroenvironment

## Technological Environment

- Most dramatic force in changing the marketplace
- New products, opportunities
- Concern for the safety of new products



# **The Company's Macroenvironment**

## **Political and Social Environment**

### **Political environment**

laws, government agencies, and pressure groups that influence or limit various organizations and individuals in a given society

# The Company's Macroenvironment

## Political and Social Environment

- Legislation regulating business
  - Increased legislation
  - Changing government agency enforcement
- Increased emphasis on ethics
  - Socially responsible behavior
  - Cause-related marketing



# The Company's Macroenvironment

## Cultural Environment

**Cultural environment** consists of institutions and other forces that affect a society's basic values, perceptions, and behaviors



# The Company's Macroenvironment

## Cultural Environment Persistence of Cultural Values

**Core beliefs and values** are persistent and are passed on from parents to children and are reinforced by schools, churches, businesses, and government

**Secondary beliefs and values** are more open to change and include people's views of themselves, others, organization, society, nature, and the universe

# The Company's Macroenvironment

## Cultural Environment Shifts in Secondary Cultural Values

- People's view of themselves
  - People vary in their emphasis on serving themselves versus serving others.
- People's view of others
  - More “cocooning” – staying home, home cooked meals

# The Company's Macroenvironment

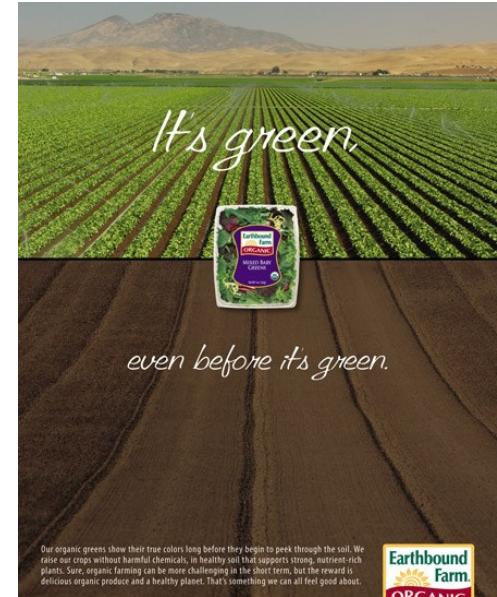
Cultural Environment  
Shifts in Secondary Cultural Values

- People's view of organizations
  - Decline of loyalty toward companies
- People's view of society
  - Patriots defend it
  - Reformers want to change it
  - Malcontents want to leave it

# The Company's Macroenvironment

## Cultural Environment Shifts in Secondary Cultural Values

- People's view of nature
  - Some feel ruled by it
  - Some feel in harmony with it
  - Some seek to master it
- People's view of the universe
  - Renewed interest in spirituality
  - Developed more permanent values
    - family, community, earth, faith, ethics



# Responding to the Marketing Environment

## Views on Responding

### Uncontrollable

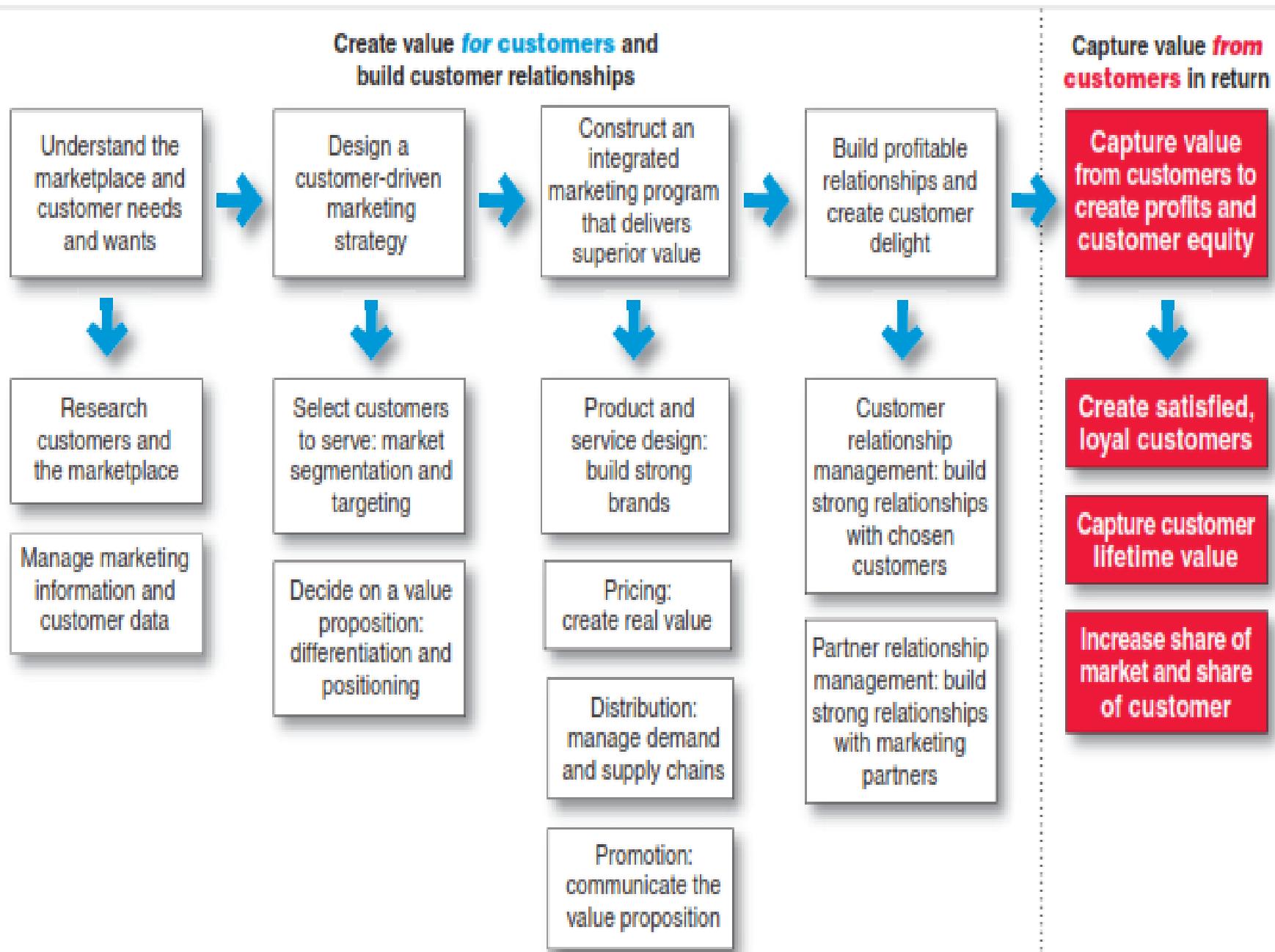
- React and adapt to forces in the environment

### Proactive

- Aggressive actions to affect forces in the environment

### Reactive

- Watching and reacting to forces in the environment



## دلایل اینکه با تمامی متقاضیان بالقوه و بالفعل نمی توان رفتار مشابهی داشت

- ❖ زیاد بودن تعداد خریداران در بازارهای مختلف
- ❖ پراکندگی بیش از حد خریداران در مناطق مختلف جغرافیایی
- ❖ تنوع زیاد در نوع نیاز و خواسته خریداران
- ❖ تنوع زیاد در نوع روش‌های خرید مصرف کنندگان



## مزایای تقسیم یک بازار بزرگ نا متجانس به خرده بازارها

- تخصیص بودجه های تبلیغات و بازاریابی مناسب برای هر بخش از بازار
- ایجاد تغییرات لازم و مشتری پسند
- شناخت دقیق رقبا در هر بخش



# Step 1. Market Segmentation

## Levels of Market Segmentation

### Mass Marketing

*Same product to all consumers  
(no segmentation)*

### Segment Marketing

*Different products to one or more segments  
(some segmentation)*

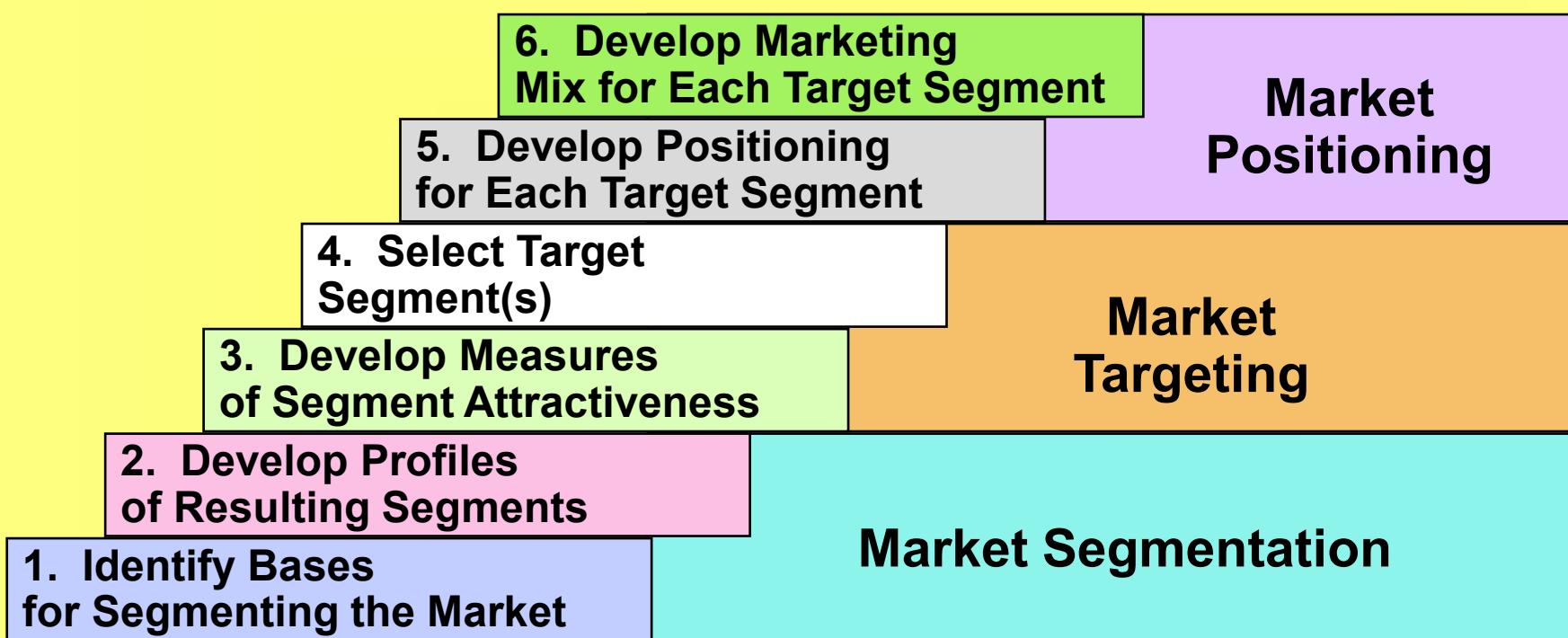
### Niche Marketing

*Different products to subgroups within segments  
( more segmentation)*

### Micromarketing

*Products to suit the tastes of individuals or locations  
(complete segmentation)*

# *Steps in Segmentation, Targeting, and Positioning*

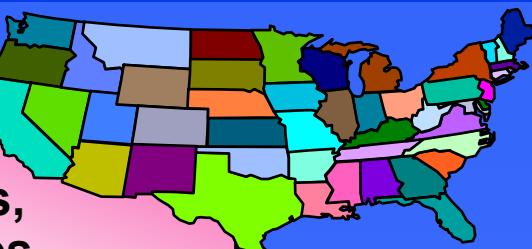


# Step 1. Market Segmentation

## Bases for Segmenting Consumer Markets

### Geographic

Nations, states,  
regions or cities



### Demographic

Age, gender,  
family size and  
lifecycle, or  
income



### Psychographic

Social class, lifestyle,  
or personality



### Behavioral

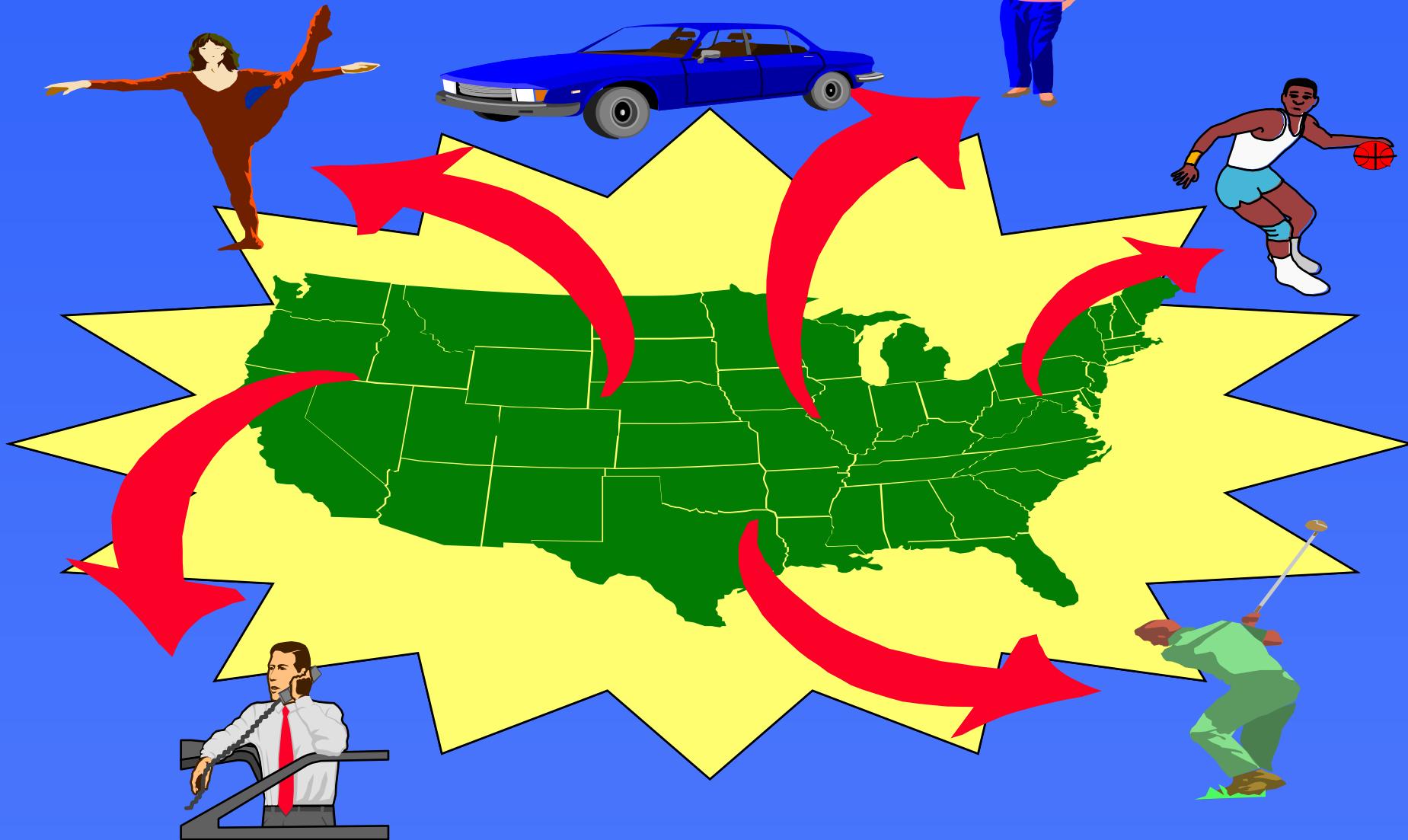
Occasions, benefits,  
uses, or responses



# متغیرهای اصلی تقسیم بازار و اجزاء تشکیل دهنده آن

نوع متغیر	الجزء تشکیل دهنده
۱) جغرافیایی: - منطقه جغرافیایی - جمعیت شهر - تراکم جمعیت - آب و هوا	کویری، کوهستانی، جنگلی، ساحلی، شرقی، غربی، شمالی، جنوبی و... کمتر از ۵۰۰۰ نفر - ۱۴۹۹۹ تا ۵۰۰۰ - ۴۹۹۹۹ تا ۵۰۰۰۰ و الی آخر شهری - حومه شهری - روستایی سردسیر - گرمسیر - معتدل
۲) جمعیتی: - سن - جنسیت - تعداد افراد خانوار - وضعیت افراد خانواده	زیر ۷ سال - ۷ تا ۱۴ سال - ۱۵ تا ۲۰ سال - ۲۱ تا ۳۴ سال، ۳۵ تا ۴۹ سال، ۵۰ تا ۶۴ سال، ۶۵ سال به بالا زن - مرد ۱ تا ۲ نفر - ۳ تا ۴ نفر - ۵ تا ۶ نفر - ۷ نفر به بالا چنانچه، جوان متأهل بدون فرزند، جوان متأهل دارای یک فرزند کوچک، جوان متأهل دارای چند فرزند، مسن متأهل بدون فرزند، مسن متأهل دارای فرزند و... کمتر از ۳ ریال - ۳۰۰۰۰۰ ریال - ۱۰۰۰۰۰۰ ریال - ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال - ۱۵۰۰۰۰۰۰ ریال - ۱۵۰۰۰۰۰۰۰ ریال و ۲۰۰۰۰۰۰۰ ریال به بالا نوع شغل میزان تحصیلات دین مذهب نژاد ملیت
۳) روانی: - طبقه اجتماعی - سبک زندگی - نوع شخصیت	طبقه پایین، متوسط به پایین، متوسط، متوسط به بالا، طبقه بالا معتقد، موفق، کوشا و... مستبد، جاه طلب، مقید، اجتماعی، خیرخواه
۴) رفتاری: - اوقات خرید - مزایای مورد انتظار - وضعیت مصرف کننده	دائمی، گهگاه، سالی یکبار و... کیفیت بالا، قیمت پایین، ضمانت لازم، ارائه خدمات بعد از فروش، زیبا و شیک بودن اصلًا استفاده نمی کند، قبلًا استفاده می نموده، برای اولین بار استفاده میکند، استفاده کننده دائمی است. خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد صفر، کم، متوسط، شدید، وفادار مطلق

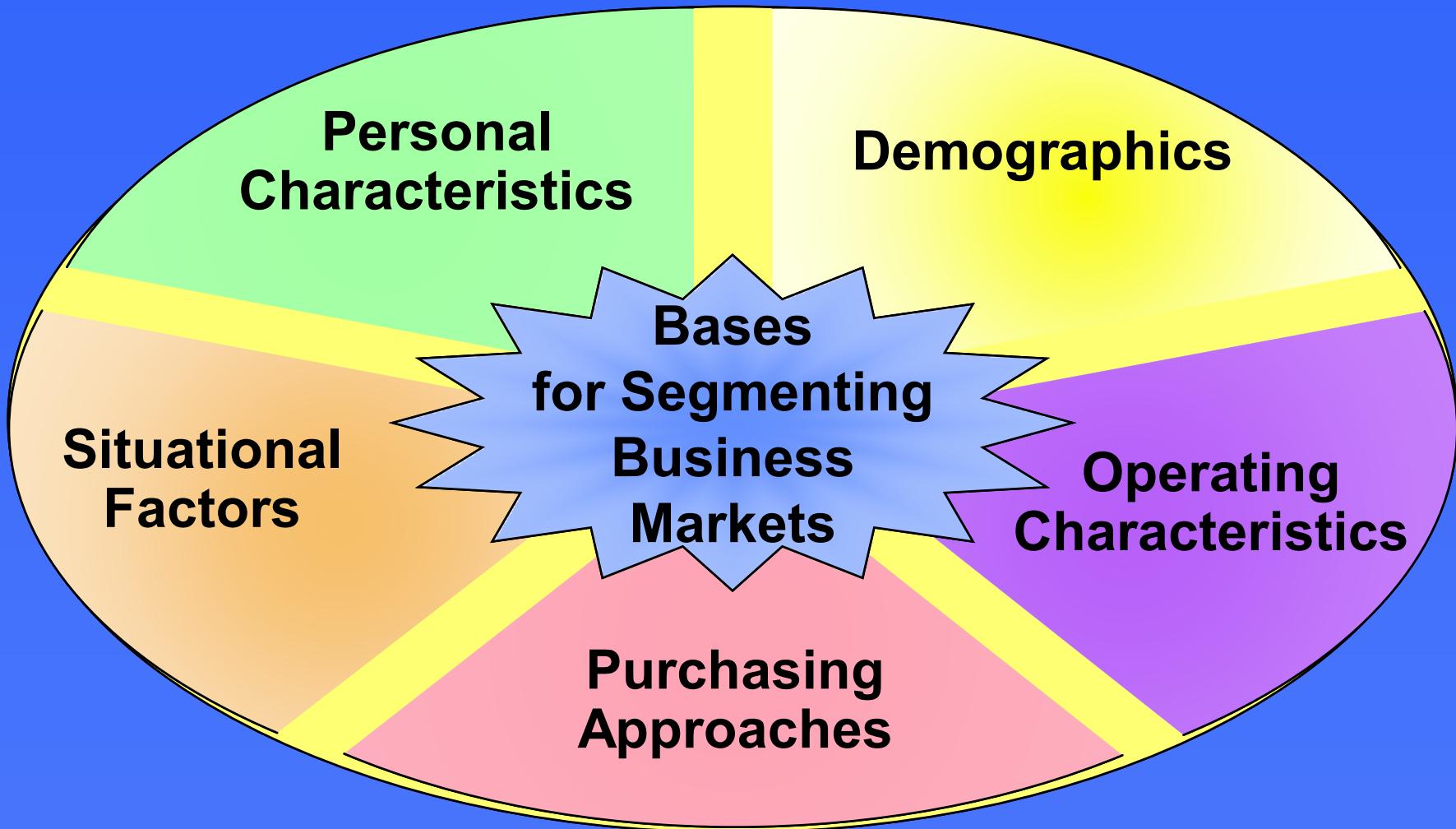
# Using Multiple Segmentation Bases: Geodemographics



# *Step 1. Market Segmentation*

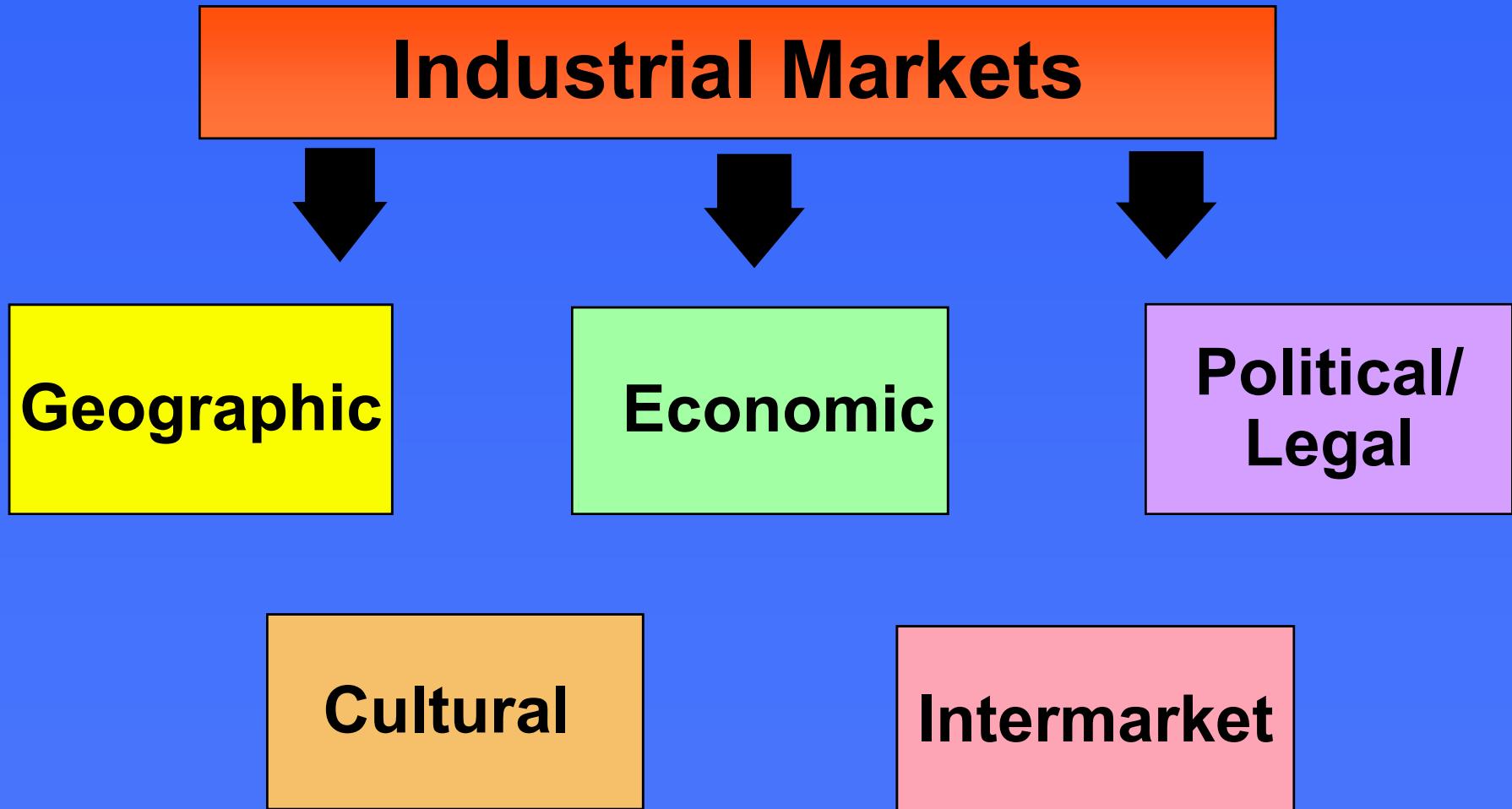
7-75

## *Bases for Segmenting Business Markets*



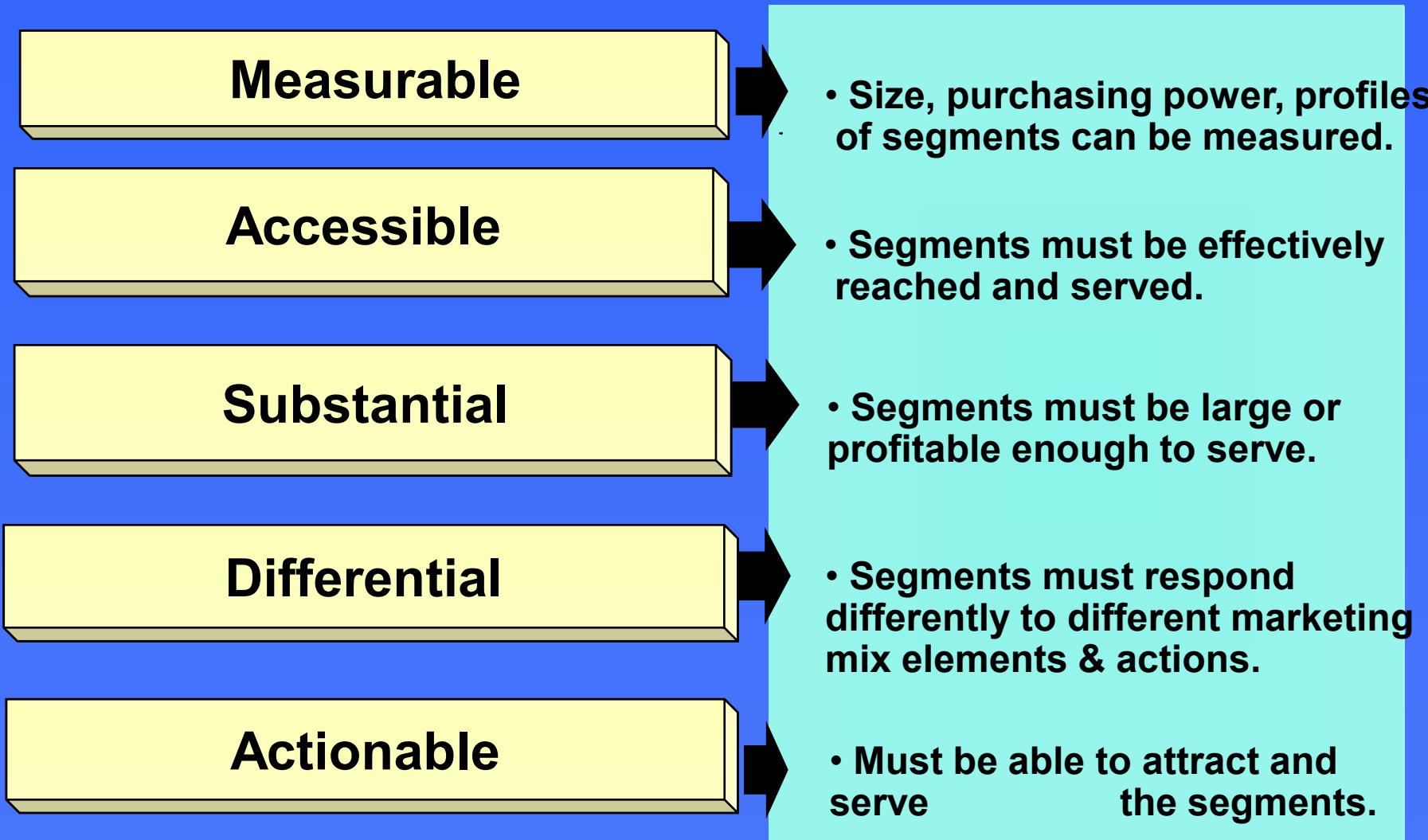
# *Step 1. Market Segmentation*

## *Bases for Segmenting International Markets*



# *Step 1. Market Segmentation*

## *Requirements for Effective Segmentation*



# *Step 2. Market Targeting*

## *Evaluating Market Segments*

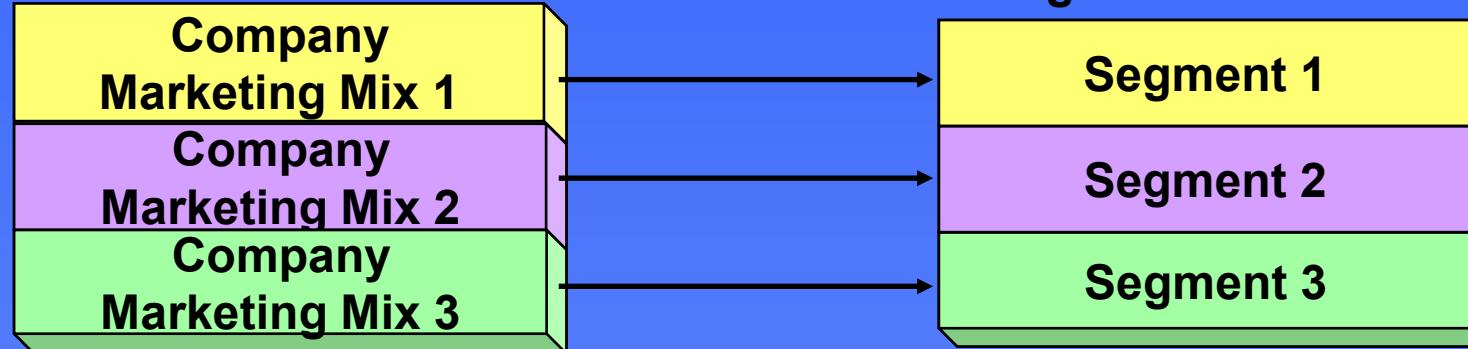
- **Segment Size and Growth**
  - Analyze sales, growth rates and expected profitability.
- **Segment Structural Attractiveness**
  - Consider effects of: Competitors, Availability of Substitute Products and, the Power of Buyers & Suppliers.
- **Company Objectives and Resources**
  - Company skills & resources relative to the segment(s).
  - Look for Competitive Advantages.

# Step 2. Market Targeting

## Market Coverage Strategies



### A. Undifferentiated Marketing



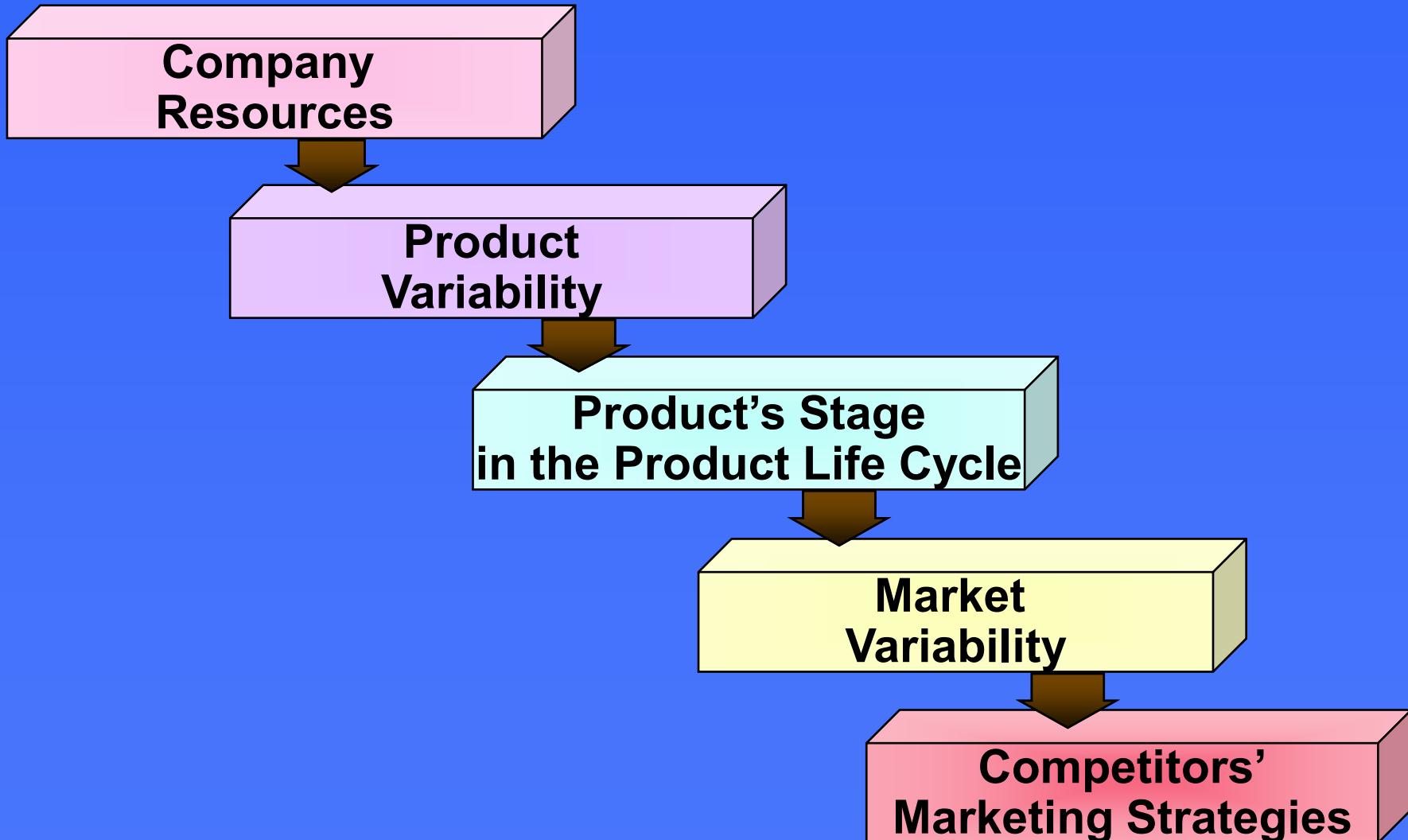
### B. Differentiated Marketing



### C. Concentrated Marketing

## Step 2. Market Targeting

### Choosing a Market-Coverage Strategy

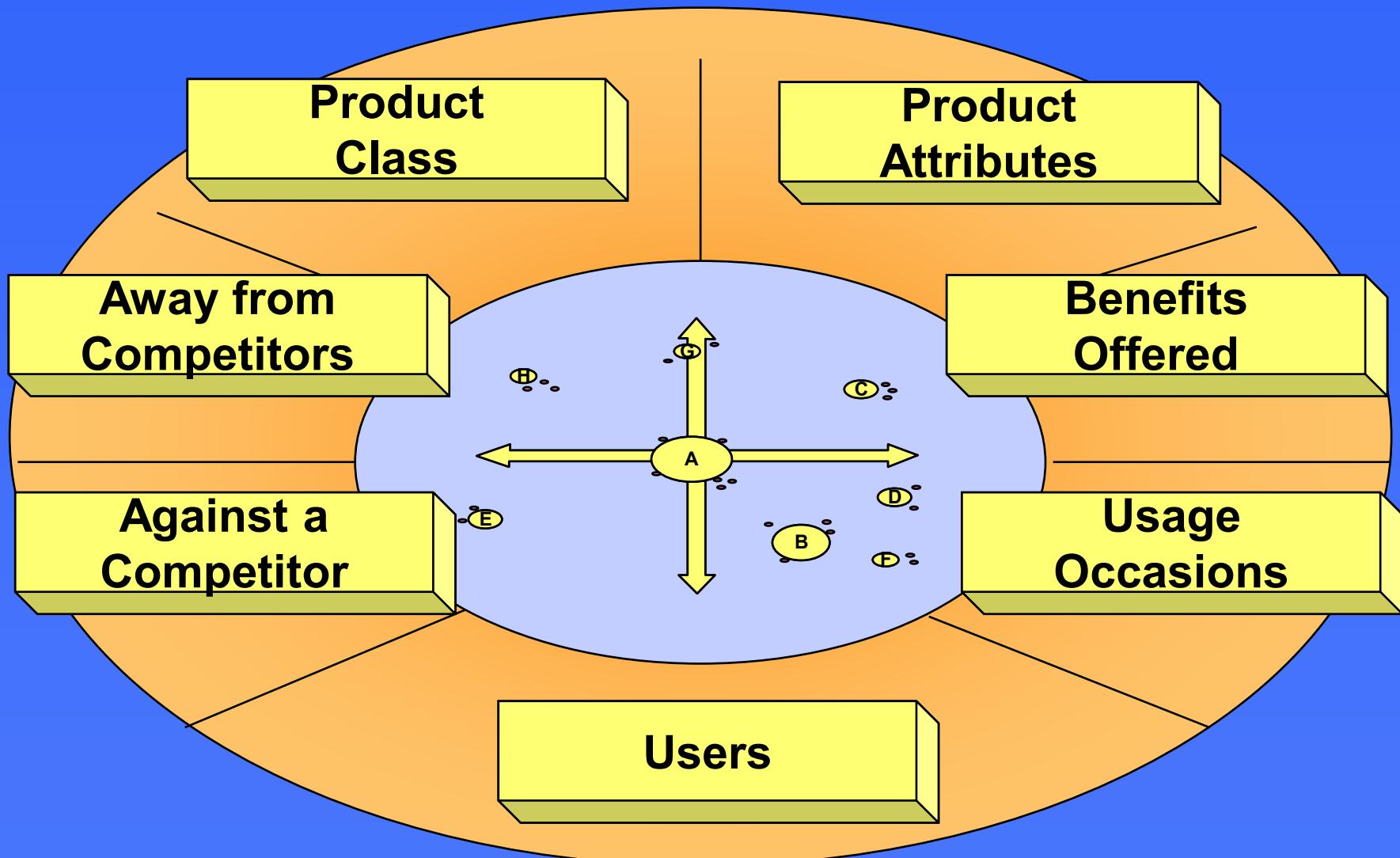


# *Step 3. Positioning for Competitive Advantage*

7-81

- **Product's Position** - the place the product occupies in consumers' minds relative to competing products; i.e. Volvo positions on “safety”.
- **Marketers must:**
  - *Plan* positions to give products the greatest advantage
  - Develop marketing mixes to create planned positions

# Step 3. Positioning for Competitive Advantage: Strategies

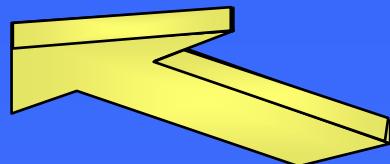


# *Steps to Choosing and Implementing a Positioning Strategy*

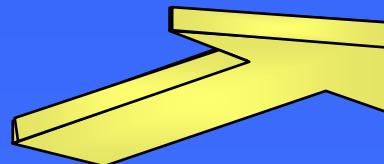
- **Step 1.** Identifying a set of possible competitive advantages: Competitive Differentiation.
- **Step 2.** Selecting the right competitive advantage.
- **Step 3.** Effectively communicating and delivering the chosen position to the market.

# Developing Competitive Differentiation

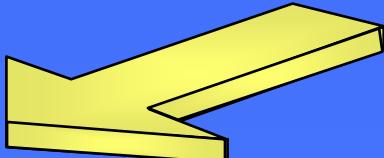
**Product**



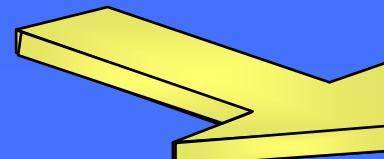
**Service**



**Areas for Competitive Differentiation**

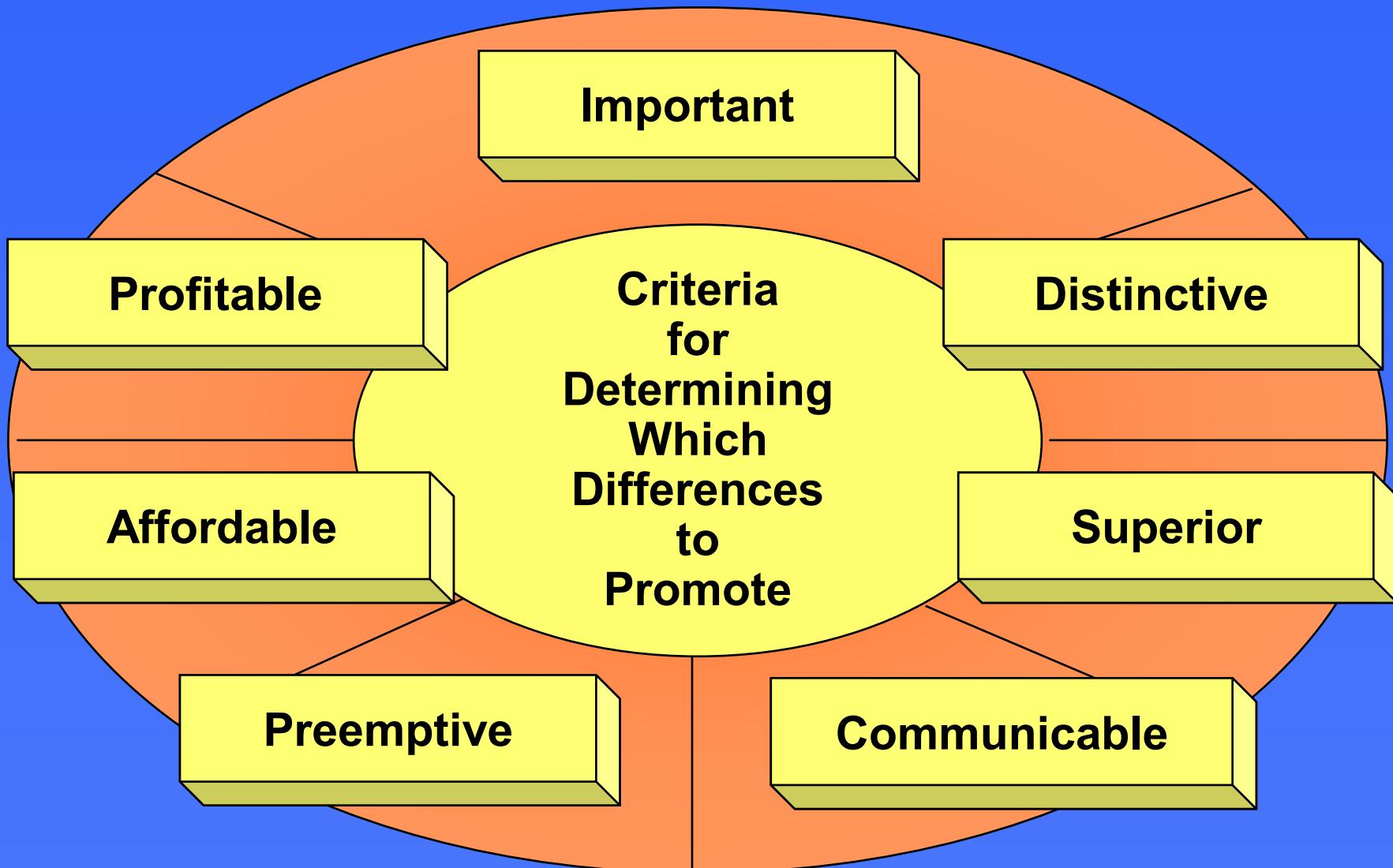


**Personnel**



**Image**

# Selecting the Right Competitive Advantages



# Differentiation and Positioning

## Selecting an Overall Positioning Strategy

**Value proposition** is the full mix of benefits upon which a brand is positioned



Benefits	Price		
	More	The same	Less
More	More for more	More for the same	More for less
The same			The same for less
Less			Less for much less

# سیر تکاملی تقسیم بازار

■ بازاریابی انبوه

■ بازاریابی تفکیکی

■ بازاریابی متمرکز



## بازاریابی انبوه یا یکنواخت

- در این حالت مدیر بازاریابی با فرض این که کالای آنها با سلیقه همه افراد سازگار است محصول تولیدی خود را با یک شکل و در یک اندازه و بسته بندی یکسان به همه خریداران عرضه می کند و هیچ تنوعی در محصول دیده نمی شود، لذا تولید به صورت انبوه است.



## بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا

- در این حالت از بازاریابی هدف شرکت ها و مؤسسات

توجه ویژه به بخش ها و قسمتهای مختلف بازار نبوده

بلکه صرفاً شرکت در پی ایجاد تنوع برای مشتریان خود

می باشد.



## بازاریابی متمرکز یا هدفدار

- در این نوع بازاریابی، بازاریاب تمام بخشها و قسمتهای مختلف یک بازار نا متناجس را شناسایی نموده و از بین آنها یک یا چند قسمت را که با توجه به مزیتهای استراتژیک شرکت امکان موفقیت در آنها زیاد است برای فعالیت خود انتخاب می کند و بخشهای دیگر بازار را به سایر فروشندگان واگذار می کند.



# معاييرها و ضوابط تقسيم بازار

تقسيم جغرافي

تقسيم جمعي

روانی

رفتاري



## تقسیم جغرافیایی

- در تقسیم بندی بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی، مدیران بازاریابی مؤسسات، بازار را بر حسب واحدهای مختلف جغرافیایی همانند قاره ها، کشورها، استانها، شهرها و امثال آن تقسیم بندی میکنند.



## تقسیم جمعیتی

- تقسیم بازار بر پایه عوامل جمعیتی یا به عبارتی جمعیت

شناختی به معنی تقسیم آن به بخش‌های مختلف بر

اساس متغیرهایی همانند سن، جنس، تعداد افراد خانوار



و سبک زندگی آنان، شغل، درآمد، نژاد، مذهب، ملیت و

میزان تحصیلات و امثال آن می باشد.

# روانی

→ طبقه اجتماعی: طبقه پایین، متوسط به پایین، متوسط ،

متوسط به بالا، طبقه بالا

→ سبک زندگی: معتقد، موفق، کوشان و ...

→ نوع شخصیت: مستبد، جاه طلب، مغرور، مقید، اجتماعی،

خیرخواه



# رفتاری

- اوقات خرید
- مزایای موردنظر
- وضعیت مصرف کننده
- میزان مصرف
- میزان وفاداری



# عوامل مؤثر در تقسیم بندی بهینه بازار

- ♦ از لحاظ اقتصادی مقرن به صرفه باشد.
- ♦ با توجه به منابع موجود در مؤسسه، امکان اجرا داشته باشد.
- ♦ میزان خرید بخش‌های مختلف بازار قابل اندازه‌گیری باشد.
- ♦ خریداران بخش‌های مختلف قابل دسترسی باشد.



# سه استراتژی تعیین بازار هدف

استراتژی بازاریابی یکسان (غیرتفکیکی)



استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)



استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)



## استراتژی بازاریابی یکسان (غیرتفکیکی)

- شرکتهایی که از این روش بازاریابی استفاده می‌کنند، بدون در نظر گرفتن تفاوت بخش‌های مختلف بازار، کالا یا کالاهای تولیدی خود را در سطح وسیعی برای همه آنها به طور یکسان عرضه می‌کنند.



## استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)

- مؤسسات با به کارگیری این روش تعداد معین و مشخصی از بازارها را انتخاب نموده و برای هریک از آنها محصولات مناسب با خواسته ها و انتظارات آنان تولید و عرضه می کنند.
- از مزایای این استراتژی می توان به افزایش سطح فروش و نیز گسترش شهرت و معروفیت تجاری مؤسسه اشاره نموده ولی در مقابل هزینه های تولید و بازاریابی آن به جهت استفاده از کانالهای متفاوت توزیع، تبلیغات تجاری متنوع و نیز استفاده از روشهای قیمت گذاری مختلف نسبت به سایر روشها بالا است.



## استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)

- این روش برای شرکتهای تازه تأسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند، مناسب است، با اتخاذ این استراتژی، یک شرکت به جای این که به دنبال سهم کوچکی از یک بازار بزرگ باشد، از معایب این روش نیز این است که وقتی که شرکت کوچک در بازار یا بازارهای انتخابی خود به مؤقتی دست می‌یابد، شرکتهای بزرگتر دچار وسوسه شده و به بازارهای فوق روی می‌آورند و به دلیل عدم توانایی رقابت، شرکت موفق کوچک ممکن است دچار ورشکستگی شده و صحنه رقابت را به رقیب قوی تر واگذار نماید.



PRINCIPLES OF MARKETING  
Eighth Edition  
Philip Kotler and Gary Armstrong

Chapter 8

Product and Services  
Strategy

# *What is a Product?*

- Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption.
- Satisfies a want or a need.
- Includes:
  - Physical Products
  - Services
  - Persons
  - Places
  - Organizations
  - Ideas
  - Combinations of the above

# What Is a Product?

## Product and Service Classifications

Consumer  
products

Industrial  
products



# *Product Classifications*

## *Consumer Products*

### **Convenience Products**

- > Buy frequently & immediately
- > Low priced
- > Many purchase locations
- > Includes:
  - Staple goods
  - Impulse goods
  - Emergency goods

### **Shopping Products**

- > Buy less frequently
- > Gather product information
- > Fewer purchase locations
- > Compare for:
  - Suitability & Quality
  - Price & Style

### **Specialty Products**

- > Special purchase efforts
- > Unique characteristics
- > Brand identification
- > Few purchase locations

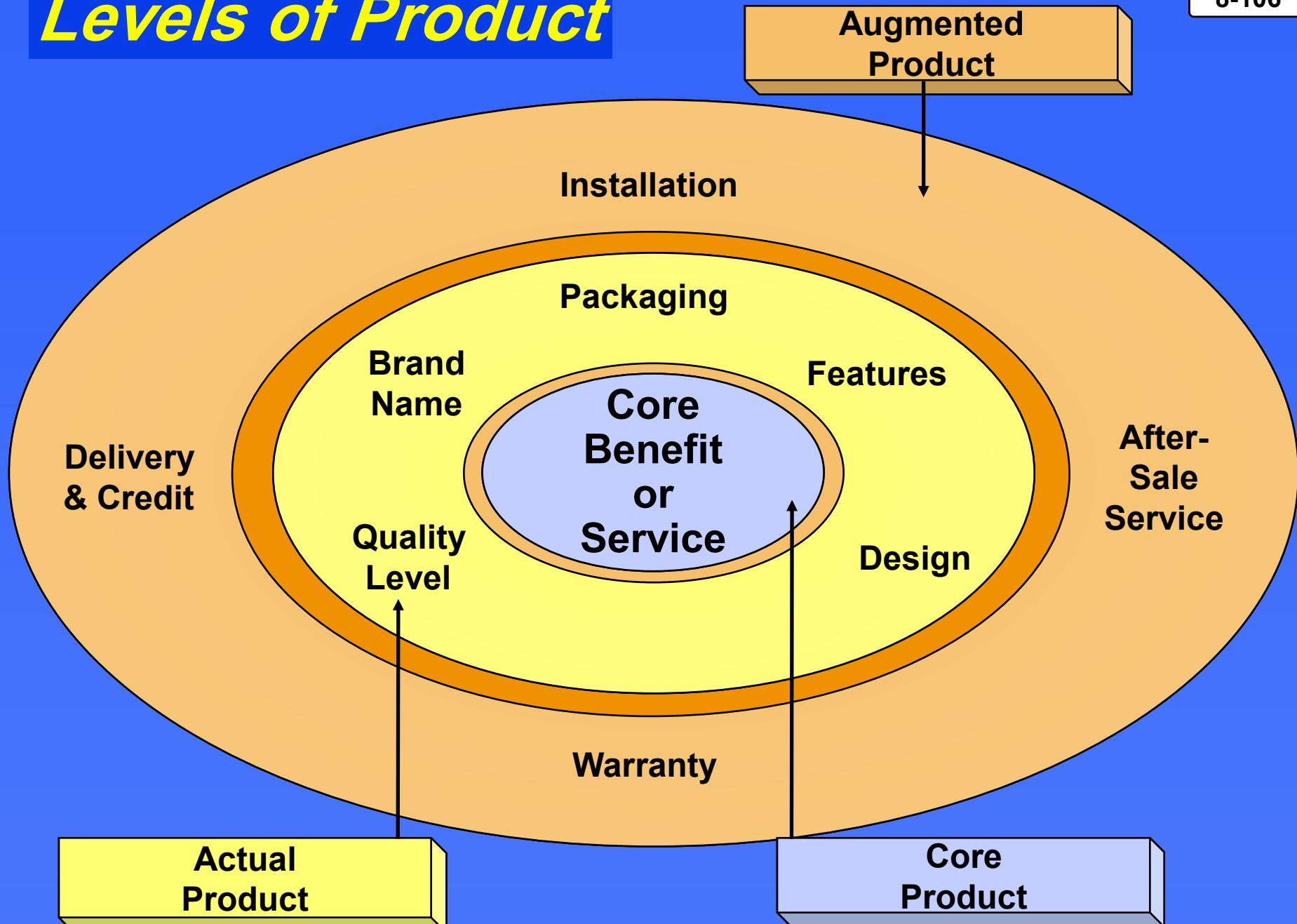
### **Unsought Products**

- > New innovations
- > Products consumers don't want to think about
- > Require much advertising & personal selling

ملاحظات بازاریابی	متداول	فروشگاهی	نوع محصول مصرفی	ویژه	ناخواسته
رفتار خرید مشتری	خرید مکرر، برنامه‌ریزی کم، مقایسه و تلاش کم در مورد اگاهی و داشت کم در مورد محصول، (اگر هم اطلاعی باشد، منفی است)	خرید کمتر تکراری، برنامه‌ریزی و تلاش زیاد در مقایسه و تلاش کم در خرید، مقایسه کم بین برندها، حساسیت کم به قیمت	رجحان و برتری شدن برند، تلاش ویژه در خرید، مقایسه اساس قیمت، کیفیت، ظاهر	خرید، مقایسه برندها بر اساس قیمت، گیفت، ظاهر	ناخواسته
قیمت	قیمت پایین	قیمت بالا	قیمت بالا	قیمت بالا	متغیر
توزیع	توزیع گسترده، مکانهای مناسب	توزیع گزینشی در فروشگاههای کمتر	توزیع گزینشی در چند فروشگاه محدود در هر بازار منطقه‌ای	توزیع انحصاری در یک یا چند فروشگاه محدود در هر بازار منطقه‌ای	متغیر
ترویج	ترویج عمده توسط تولید کننده	ترویج شخصی	ترویج هدف گیری شده	تبلیغات و فروش شخصی	تبلیغات و فروش شخصی
مثال	مسواک، مجلات، پودر لباسشویی	لوازم خانگی اساسی، تلویزیون، مبلمان، پوشاك	لوازم خانگی اساسی، تلویزیون، مبلمان، پوشاك	بیمه عمر، اهداء خون، مچی رولکس یا کربستالهای گران قیمت	کالاهای لوکس مثل ساعت

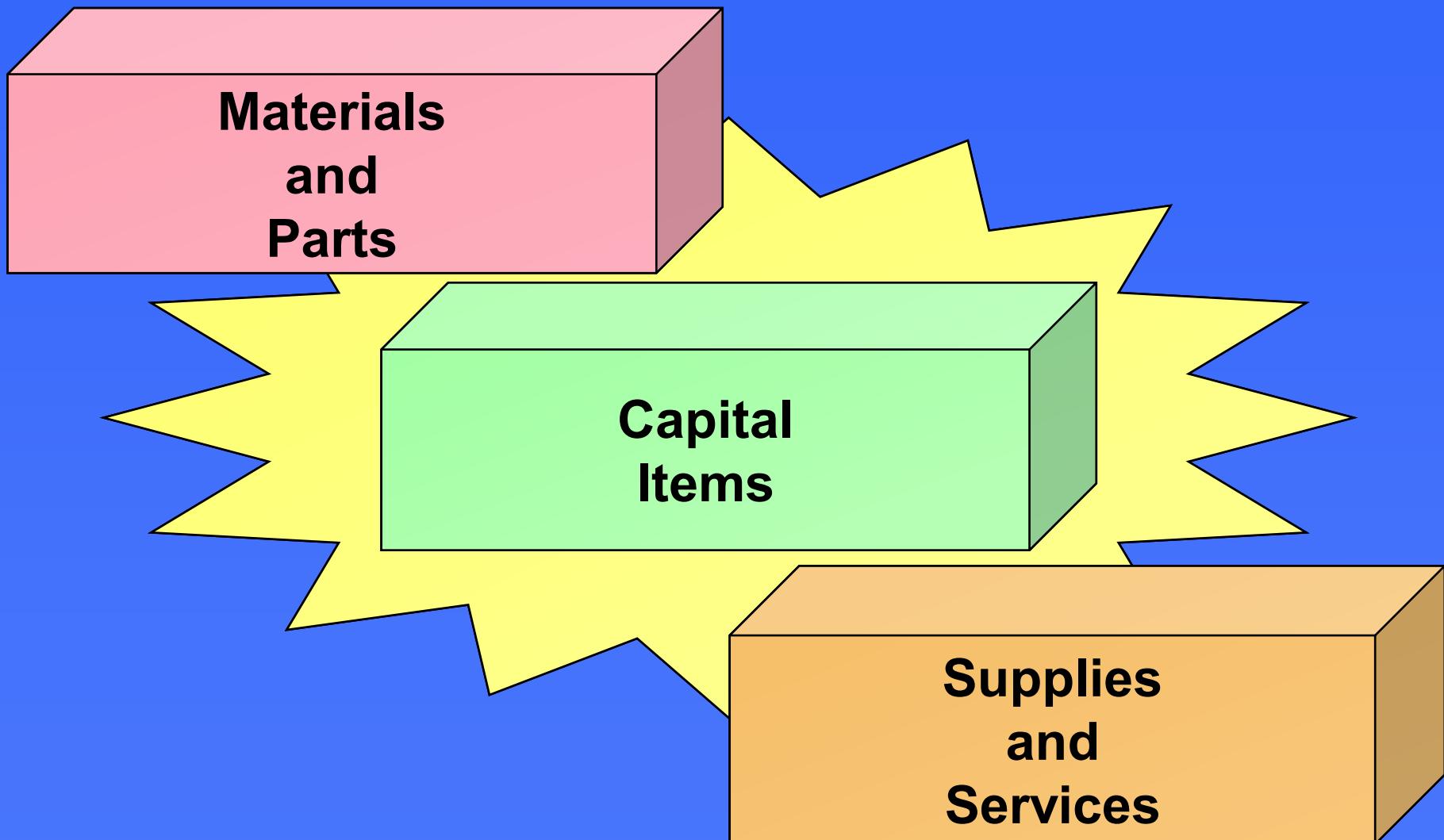
# Levels of Product

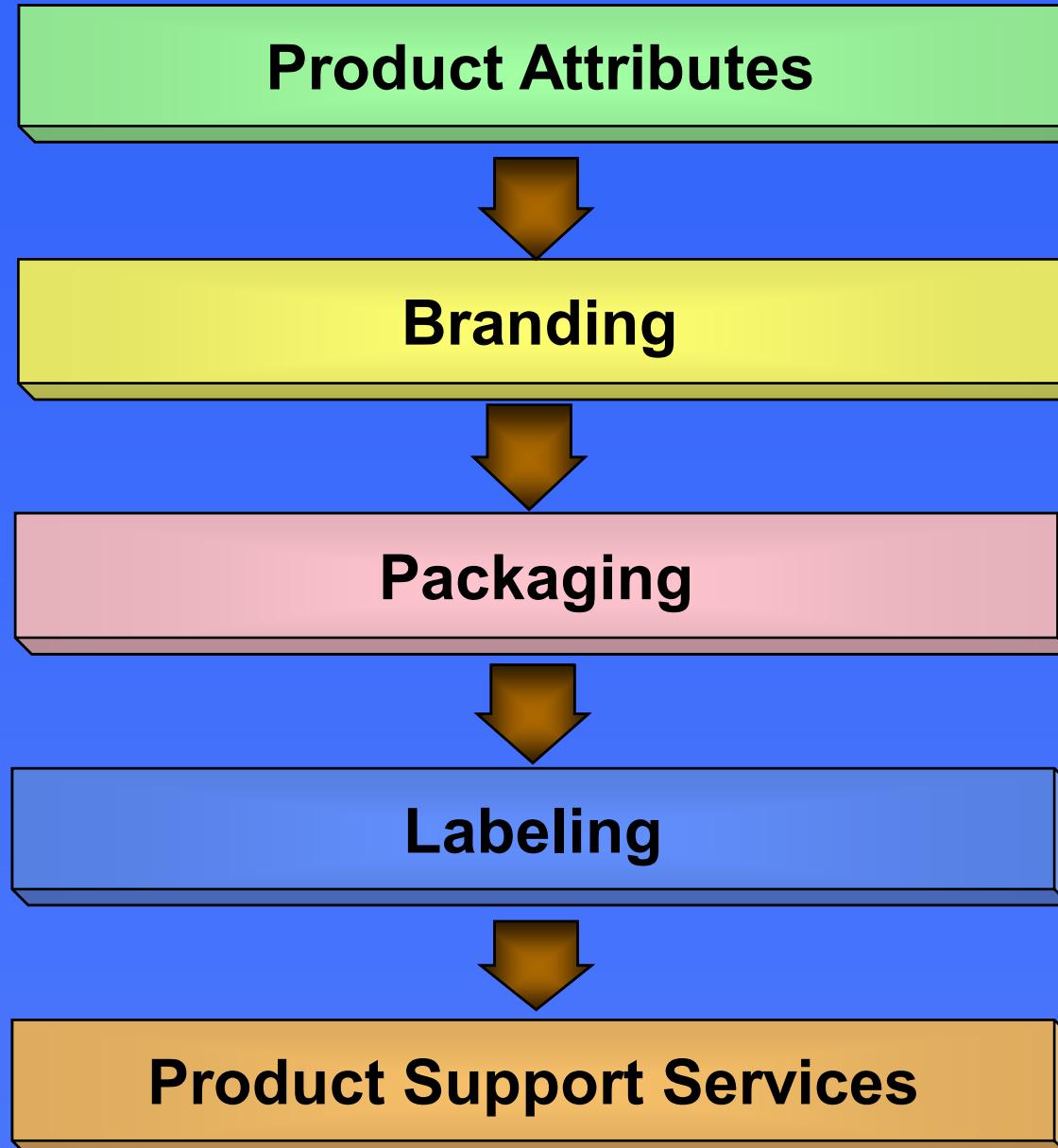
8-106



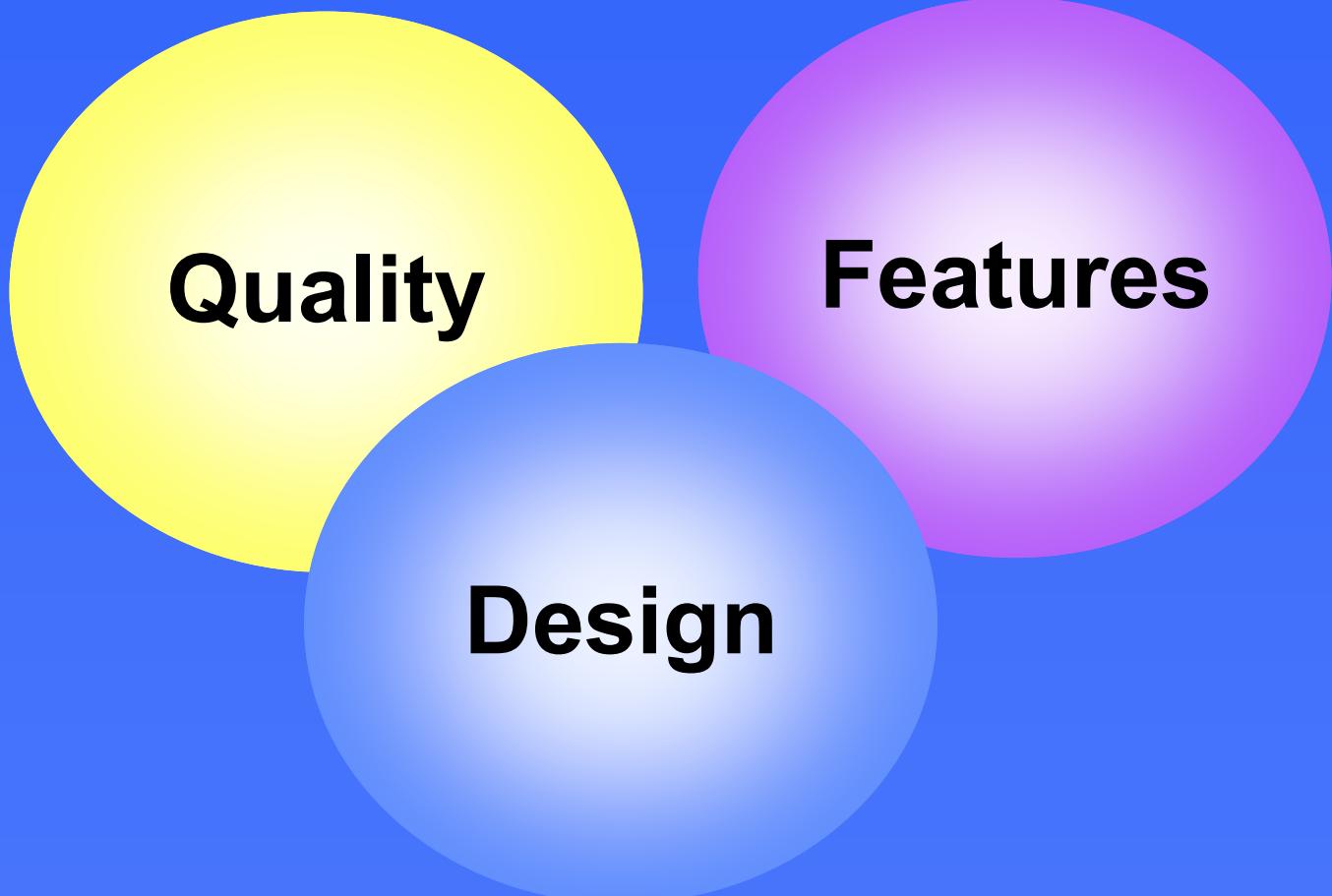
# *Product Classifications*

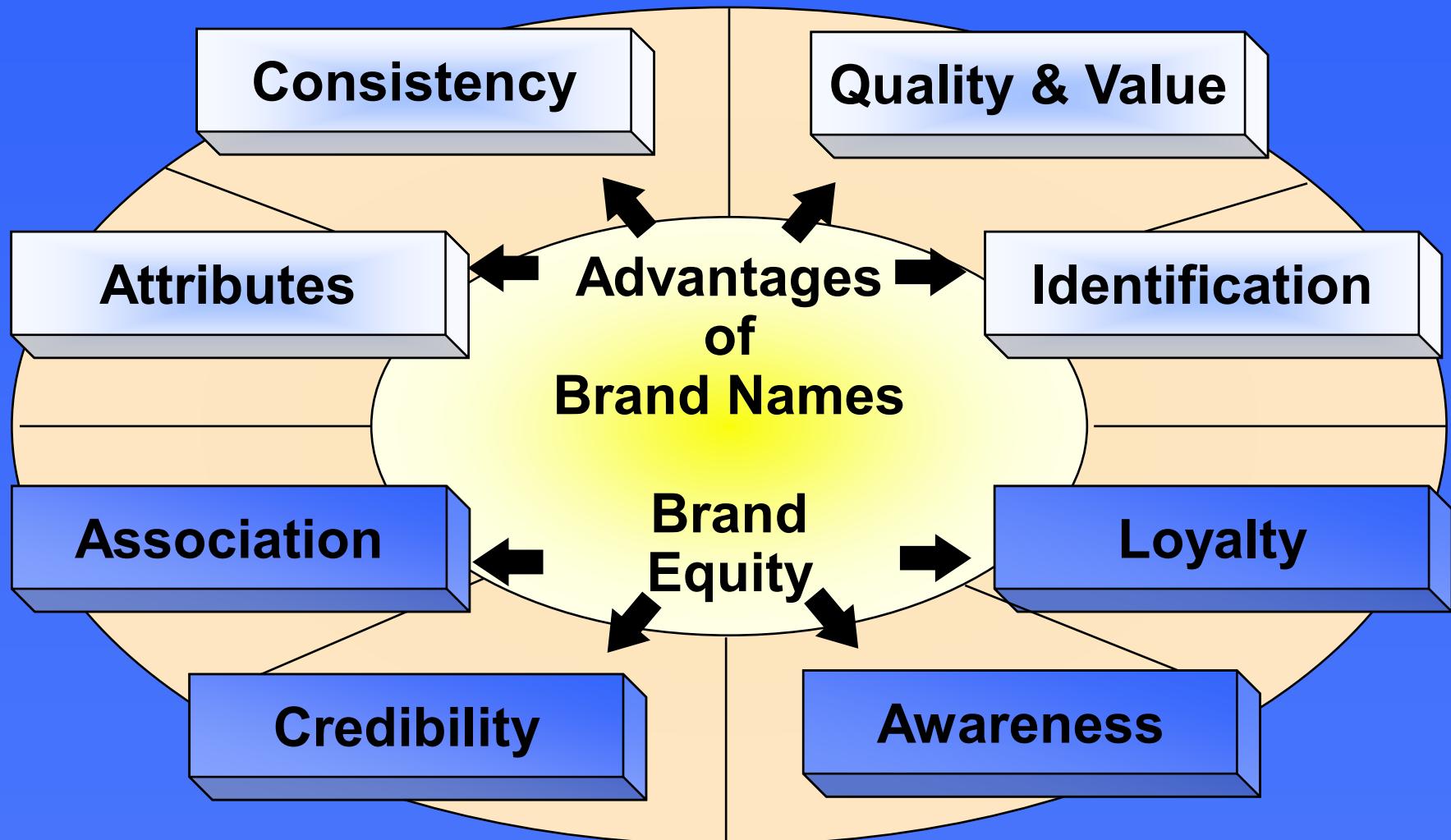
## *Industrial Products*





# *Product Attribute Decisions*





01	02	03	04	05
				
+43% 170,276 \$m	+12% 120,314 \$m	-4% 78,423 \$m	+11% 67,670 \$m	-10% 65,095 \$m
06	07	08	09	10
				
+16% 49,048 \$m	0% 45,297 \$m	-7% 42,267 \$m	-6% 39,809 \$m	+29% 37,948 \$m
11	12	13	14	15
	 Mercedes-Benz			
+9% 37,212 \$m	+7% 36,711 \$m	+13% 36,514 \$m	+4% 35,415 \$m	-3% 29,854 \$m
16	17	18	19	20
				LOUIS VUITTON
+5% 27,283 \$m	+16% 23,070 \$m	-3% 23,056 \$m	+6% 22,975 \$m	-1% 22,250 \$m
21	22	23	24	25
				
+5% 22,222 \$m	-3% 22,218 \$m	+54% 22,029 \$m	+3% 19,622 \$m	-3% 18,922 \$m

## **Brand Name Selection**

**Selection  
Protection**

## **Brand Sponsor**

**Manufacturer's Brand  
Private Brand  
Licensed Brand  
Co-branding**

## **Brand Strategy**

**Line Extensions  
Brand Extensions  
Multibrands  
New Brands**

# Branding Strategy: Building Strong Brands

## Brand Positioning

Brand strategy decisions include:

- Product attributes
- Product benefits
- Product beliefs and values



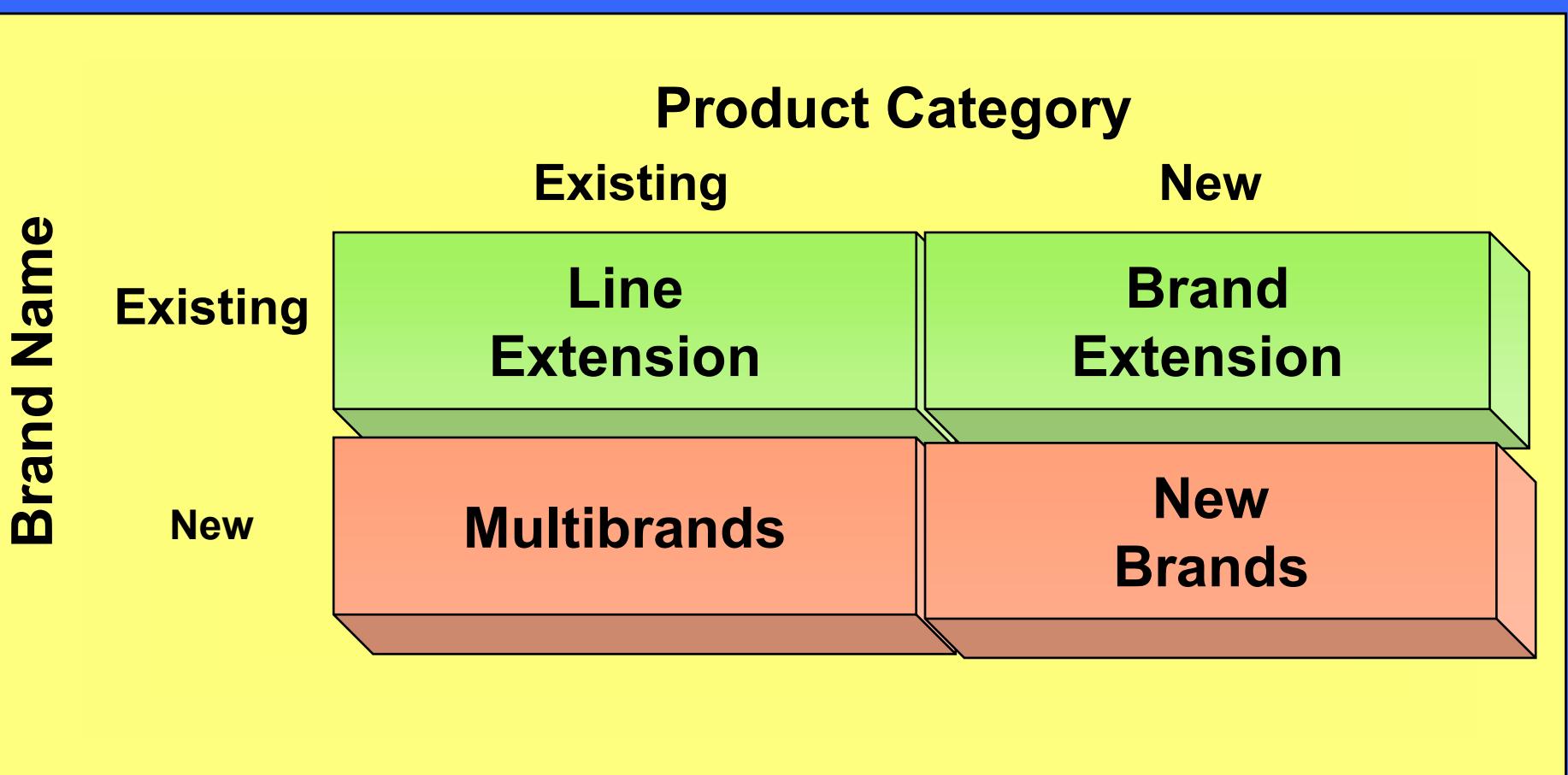
# Branding Strategy: Building Strong Brands

## Brand Name Selection

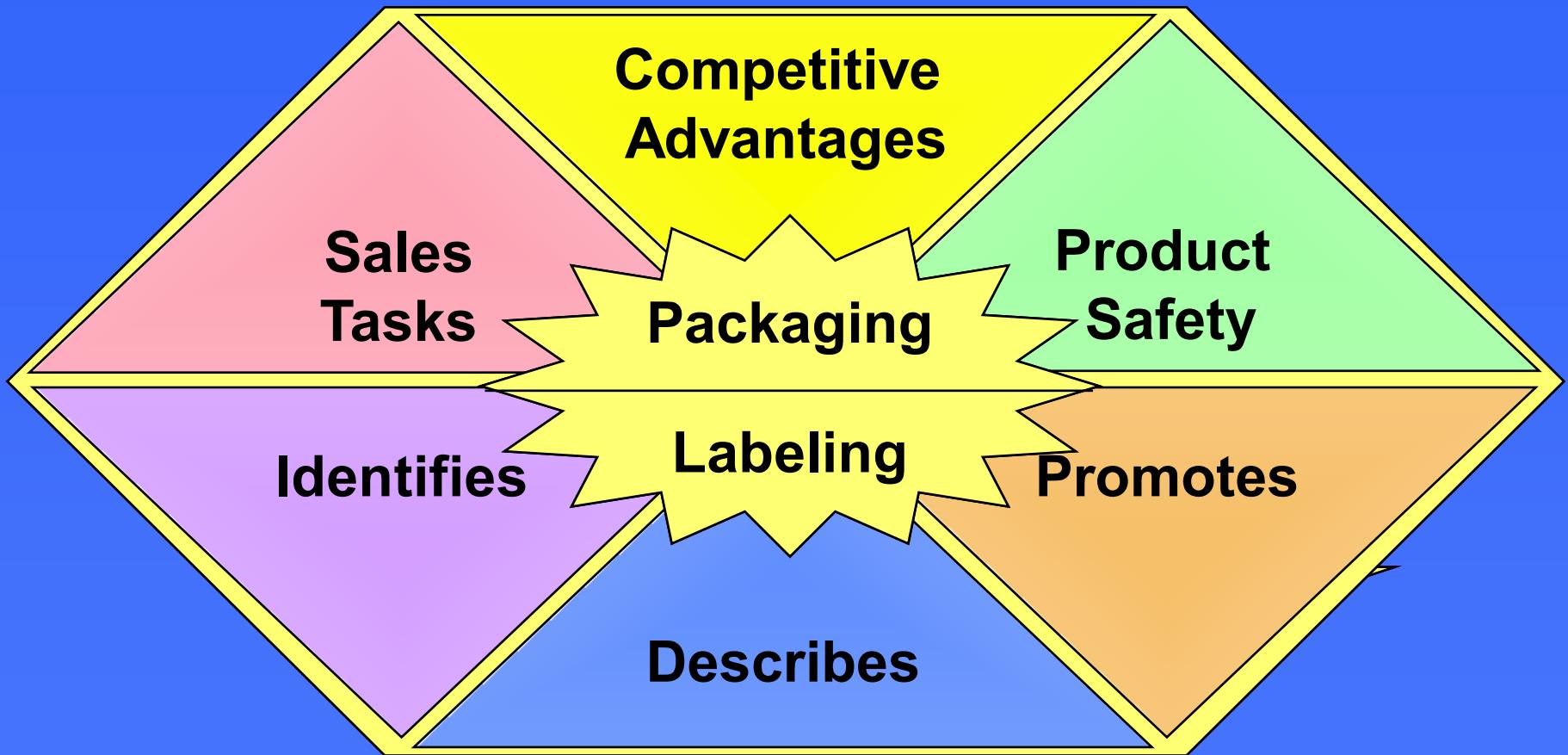
Desirable qualities

1. Suggest benefits and qualities
2. Easy to pronounce, recognize, and remember
3. Distinctive
4. Extendable
5. Translatable for the global economy
6. Capable of registration and legal protection





- **Line Extension**
  - Existing brand names extended to new forms, sizes, and flavors of an existing product category.
- **Brand Extension**
  - Existing brand names extended to new product categories.
- **Multibrands**
  - New brand names introduced in the same product category.
- **New Brands**
  - New brand names in new product categories.



# *Product - Support Services*

**Companies should design its support services to profitably meet the needs of target customers.**

**How?**

- **Step 1. Survey customers to determine satisfaction with current services and any desired new services.**
- **Step 2. Assess costs of providing desired services.**
- **Step 3. Develop a package of services to delight customers and yield profits.**

## Product Line Length Number of Items in the Product Line

**Stretching**  
Lengthen beyond  
current range

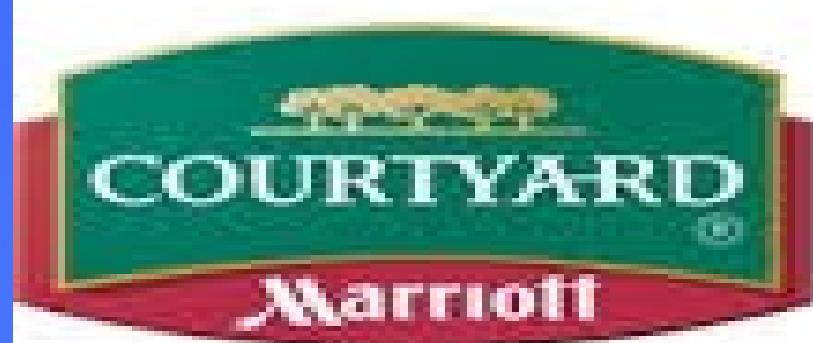
**Filling**  
Lengthen within  
current range

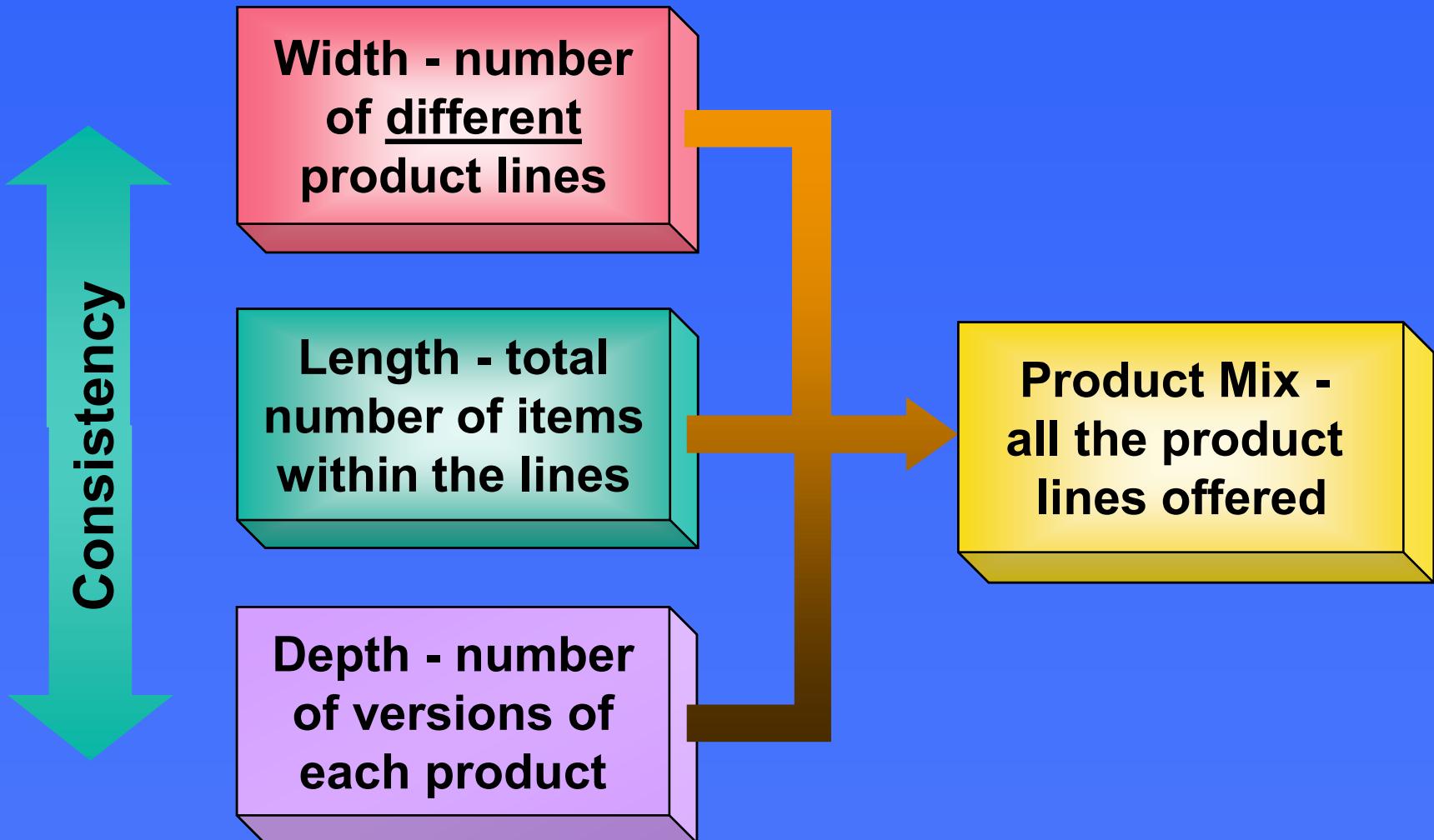
Downward

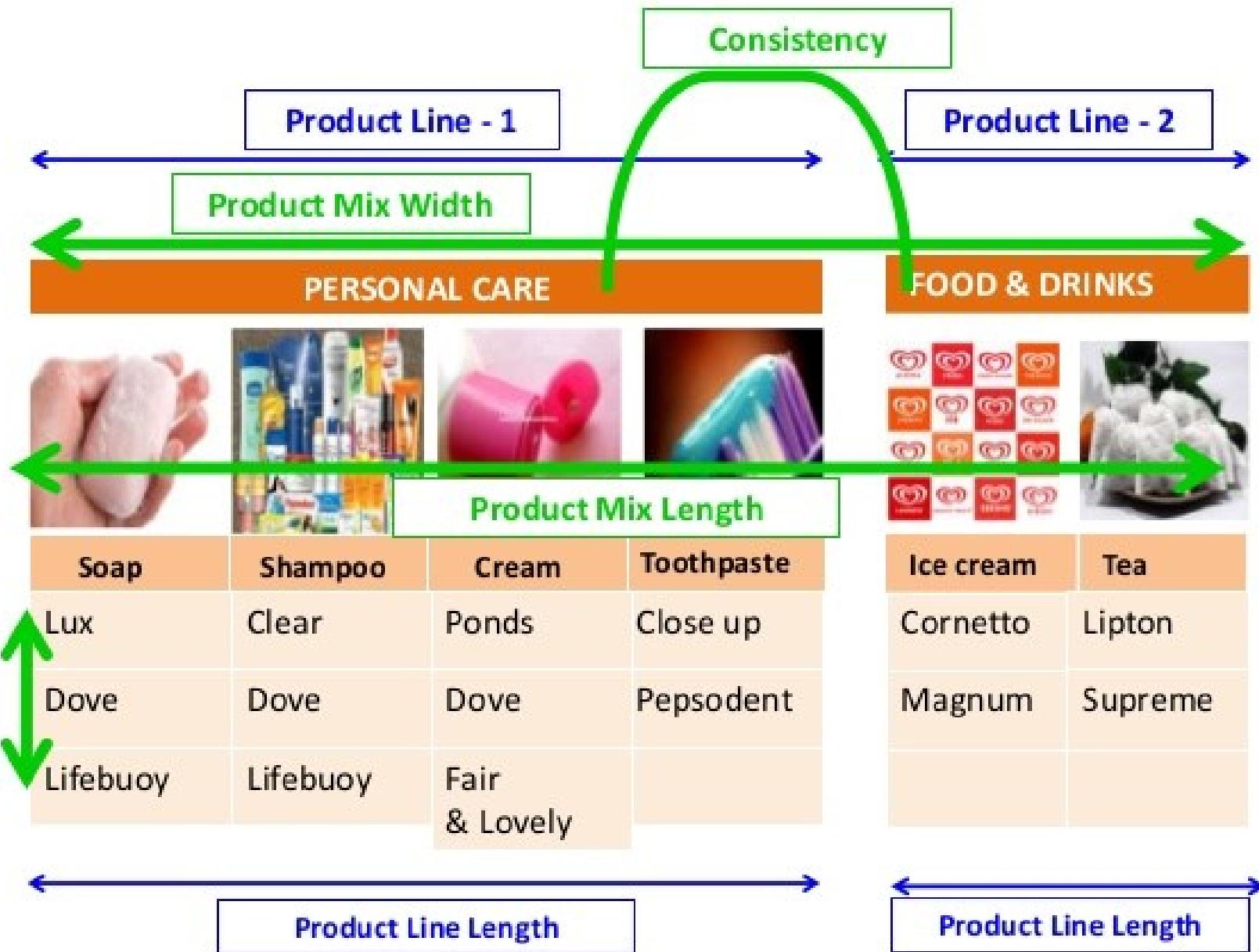
Upward



THE RITZ-CARLTON<sup>®</sup>  
Hotel Company, L.L.C.







## Intangibility

Can't be seen, tasted, felt, heard, or smelled before purchase.

## Inseparability

Can't be separated from service providers.

## Variability

Quality depends on who provides them and when, where and how.

## Perishability

Can't be stored for later sale or use.

# The Service-Quality Chain



# *Marketing Strategies for Service Firms*

- **Managing Service Differentiation**
  - Develop offer, delivery and image with competitive advantages.
- **Managing Service Quality**
  - Empower employees
  - Become “Customer obsessed”
  - Develop high service quality standards
  - Watch service performance closely
- **Managing Service Productivity**
  - Train current or new employees
  - Increase quantity by decreasing quality
  - Utilize technology

01	02	03	04	05
				
+43% 170,276 \$m	+12% 120,314 \$m	-4% 78,423 \$m	+11% 67,670 \$m	-10% 65,093 \$m
06	07	08	09	10
				
+16% 49,048 \$m	0% 45,297 \$m	-7% 42,267 \$m	-6% 39,809 \$m	+29% 37,948 \$m
11	12	13	14	15
				
+9% 37,212 \$m	+7% 36,711 \$m	+13% 36,514 \$m	+4% 35,415 \$m	-3% 29,854 \$m
16	17	18	19	20
				
+5% 27,283 \$m	+16% 23,070 \$m	-3% 23,056 \$m	+6% 22,975 \$m	-1% 22,250 \$m
21	22	23	24	25
				
+5% 22,222 \$m	-3% 22,218 \$m	+54% 22,029 \$m	+3% 19,622 \$m	-3% 18,922 \$m

26	27	28	29	30
				
+8% 18,768 \$m	+4% 16,541 \$m	+8% 15,267 \$m	+2% 14,723 \$m	+16% 14,031 \$m
31	32	33	34	35
				
+7% 13,943 \$m	-3% 13,940 \$m	+10% 13,749 \$m	-6% 12,637 \$m	-9% 12,545 \$m
36	37	38	39	40
				
+7% 12,257 \$m	-11% 11,656 \$m	+6% 11,578 \$m	+8% 11,293 \$m	-4% 11,278 \$m
41	42	43	44	45
				
+22% 10,944 \$m	+9% 10,800 \$m	+6% 10,798 \$m	+5% 10,328 \$m	+12% 9,784 \$m
46	47	48	49	50
				
+9% 9,526 \$m	-8% 9,400 \$m	+14% 9,254 \$m	+19% 9,082 \$m	-14% 8,882 \$m



*it's good and  
good for you*

## Chapter Eight

### Product, Services, and Brands: Building Customer Value

# Product, Services, and Branding Strategy

## Topic Outline

- What Is a Product?
- Product and Services Decisions
- Services Marketing
- Branding Strategy: Building Strong Brands



# What Is a Product?

## **Products, Services, and Experiences**

**Product** is anything that can be offered in a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a need or want

**Service** is a product that consists of activities, benefits or satisfaction that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything



# What Is a Product?

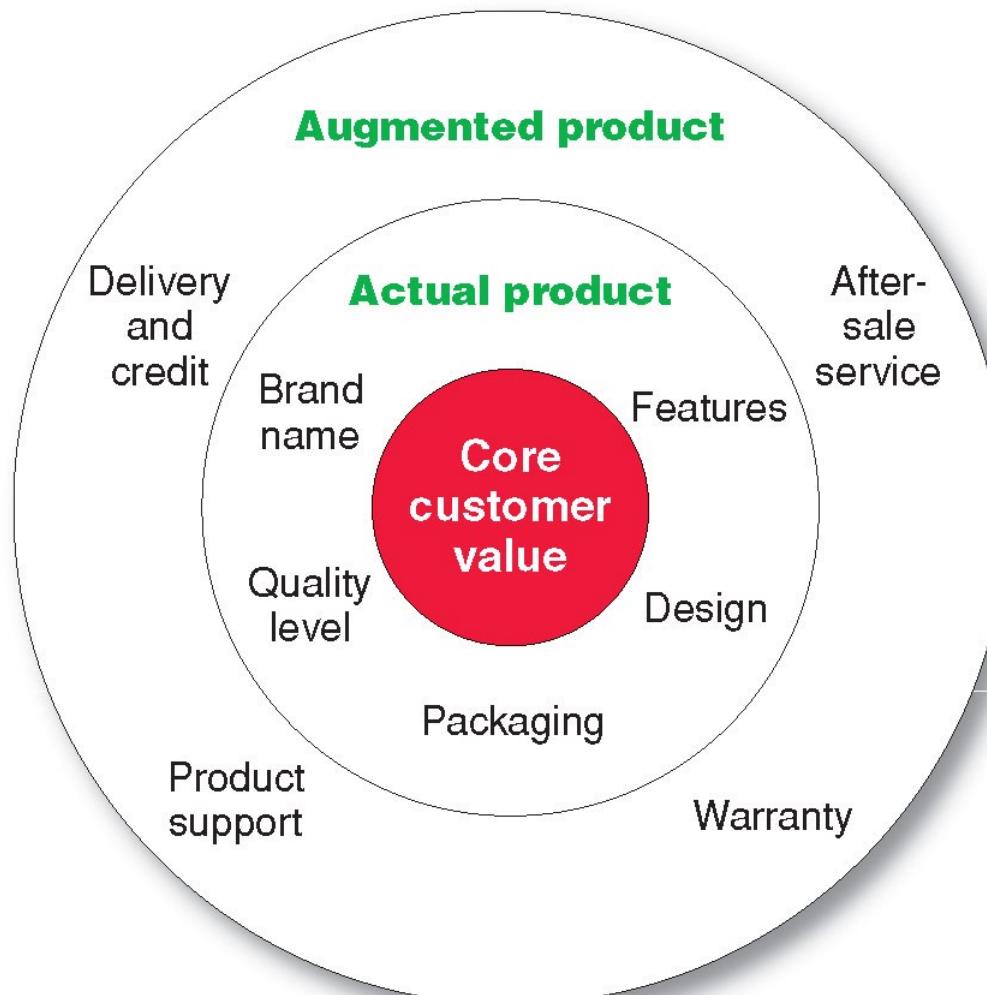
## **Products, Services, and Experiences**

**Experiences** represent what buying the product or service will do for the customer



# What Is a Product?

## Levels of Product and Services



# What Is a Product?

## Product and Service Classifications

- Consumer products are products and services for personal consumption
- Classified by how consumers buy them
  - Convenience products
  - Shopping products
  - Specialty products
  - Unsought products



# What Is a Product?

## Product and Service Classifications

### Convenience products

consumer products and services that the customer usually buys frequently, immediately, and with a minimum comparison and buying effort

- Newspapers
- Candy
- Fast food



# What Is a Product?

## Product and Service Classifications

### Shopping products

consumer products and services that the customer compares carefully on suitability, quality, price, and style

- Furniture
- Cars
- Appliances



# What Is a Product?

## Product and Service Classifications

### Specialty products

consumer products and services with unique characteristics or brand identification for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort

- Medical services
- Designer clothes
- High-end electronics



# What Is a Product?

## Product and Service Classifications

### Unsought products

consumer products that the consumer does not know about or knows about but does not normally think of buying

- Life insurance
- Funeral services
- Blood donations



# What Is a Product?

## Product and Service Classifications

### Industrial products

products purchased for further processing or for use in conducting a business

- Classified by the purpose for which the product is purchased
  - Materials and parts
  - Capital
  - Raw materials



# What Is a Product?

## Product and Service Classifications

**Capital items** are industrial products that aid in the buyer's production or operations

**Materials and parts** include raw materials and manufactured materials and parts usually sold directly to industrial users

**Supplies and services** include operating supplies, repair and maintenance items, and business services



# What Is a Product?

## Organizations, Persons, Places, and Ideas

**Organization marketing** consists of activities undertaken to create, maintain, or change attitudes and behavior of target consumers toward an organization



# What Is a Product?

## Organizations, Persons, Places, and Ideas

**Person marketing**  
consists of  
activities  
undertaken to  
create, maintain,  
or change  
attitudes and  
behavior of target  
consumers toward  
particular people



# What Is a Product

## Organizations, Persons, Places, and Ideas

**Place marketing** consists of activities undertaken to create, maintain, or change attitudes and behavior of target consumers toward particular places

**Social marketing** is the use of commercial marketing concepts and tools in programs designed to influence individuals' behavior to improve their well-being and that of society



# Product and Service Decisions

## Individual Product and Service Decisions



# Product and Service Decisions

## Individual Product and Service Decisions

### Product or service attributes

communicate and deliver the benefits

- Quality
- Features
- Style and design



# Product and Service Decisions

## Individual Product and Service Decisions

- **Product Quality Level** is the level of quality that supports the product's positioning
- **Product Conformance Quality** is the product's freedom from defects and consistency in delivering a targeted level of performance



# Product and Service Decisions

## Individual Product and Service Decisions

### Product features

- are a competitive tool for differentiating a product from competitors' products
- are assessed based on the value to the customer versus the cost to the company



# Product and Service Decisions

## Individual Product and Service Decisions



**Style** describes the appearance of the product

**Design** contributes to a product's usefulness as well as to its looks



# Product and Service Decisions

## Individual Product and Service Decisions

**Brand** is the name, term, sign, or design—or a combination of these—that identifies the maker or seller of a product or service



# Product and Service Decisions

## Individual Product and Service Decisions

**Packaging** involves designing and producing the container or wrapper for a product

**Labels** identify the product or brand, describe attributes, and provide promotion



# Product and Service Decisions

## Individual Product and Service Decisions

Product support services augment actual products

The computer is personal again.

FEATURED PRODUCTS  
HP TOTAL CARE  
VIEW THE ADS  
EXCLUSIVES  
SPECIAL OFFERS

» How to Buy   » Contact HP

hp

HP Total CARE

We've reshaped our business to reflect what it means to own a personal computer. It should be an experience. An adventure. A bond. With our unrivaled HP Total Care services, you get expert help for every stage of your computer's life. From choosing it, to configuring it, to protecting it, to tuning it up — all the way to recycling it. Find the services that are right for you.

VIEW ALL SERVICES: » FOR HOME » FOR BUSINESS

# Product and Service Decisions

## Product Line Decisions

**Product line** is a group of products that are closely related because they function in a similar manner, are sold to the same customer groups, are marketed through the same types of outlets, or fall within given price ranges



# Product and Service Decisions

## Product Line Decisions

**Product line length** is the number of items in the product line

- Line stretching
- Line filling



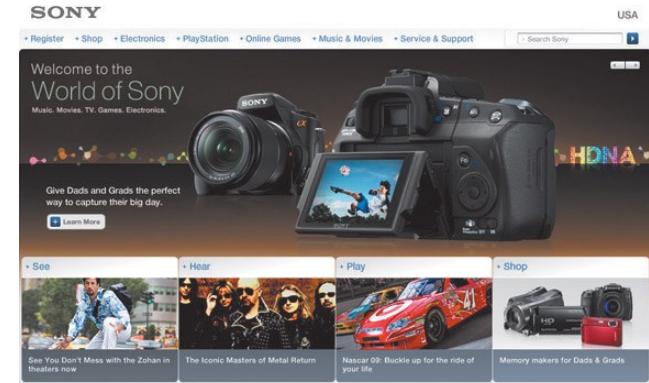


# Product and Service Decisions

## Product Mix Decisions

**Product mix** consists of all the products and items that a particular seller offers for sale

- » Width
- » Length
- » Depth
- » Consistency



# Services Marketing

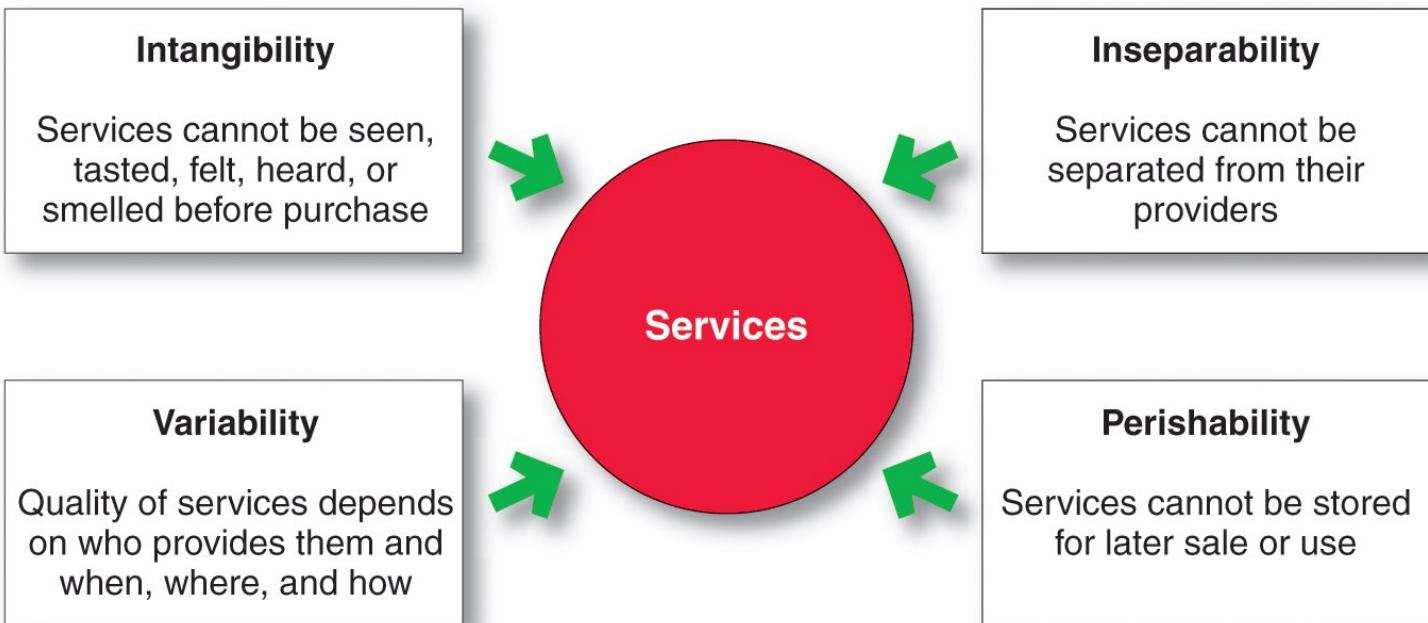
## Types of Service Industries

- Government
- Private not-for-profit organizations
- Business services



# Services Marketing

## Nature and Characteristics of a Service



# Services Marketing

## Marketing Strategies for Service Firms



In addition to traditional marketing strategies, service firms often require additional strategies

- Service-profit chain
- Internal marketing
- Interactive marketing



# Services Marketing

## Marketing Strategies for Service Firms

**Service-profit chain** links service firm profits with employee and customer satisfaction

- Internal service quality
- Satisfied and productive service employees
- Greater service value
- Satisfied and loyal customers
- Healthy service profits and growth



# Services Marketing

## Marketing Strategies for Service Firms

**Internal marketing** means that the service firm must orient and motivate its customer contact employees and supporting service people to work as a team to provide customer satisfaction

Internal marketing must precede external marketing



# Services Marketing

## Marketing Strategies for Service Firms

**Interactive marketing** means that service quality depends heavily on the quality of the buyer-seller interaction during the service encounter

- Service differentiation
- Service quality
- Service productivity



# Services Marketing

## Marketing Strategies for Service Firms

### Managing service differentiation

creates a competitive advantage from the offer, delivery, and image of the service

- **Offer** can include distinctive features
- **Delivery** can include more able and reliable customer contact people, environment, or process
- **Image** can include symbols and branding



# Services Marketing

## Marketing Strategies for Service Firms

**Managing service quality** provides a competitive advantage by delivering consistently higher quality than its competitors

Service quality always varies depending on interactions between employees and customers



# Services Marketing

## Marketing Strategies for Service Firms

Managing service productivity refers to the cost side of marketing strategies for service firms

- Employee recruiting, hiring, and training strategies
- Service quantity and quality strategies



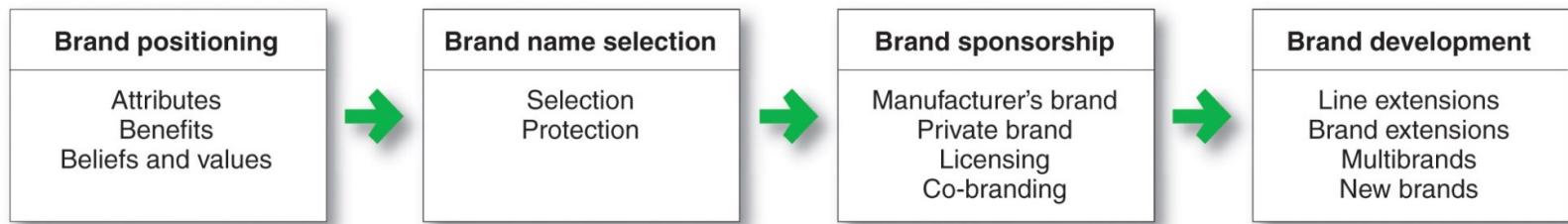
# Branding Strategy: Building Strong Brands

## Brand equity

The differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or its marketing.



# Branding Strategy: Building Strong Brands



# Branding Strategy: Building Strong Brands

## Brand Sponsorship

Manufacturer's brand

Private brand

Licensed brand

Co-brand



# Branding Strategy: Building Strong Brands

## Brand Development Strategies

Brand name

Existing

New

Product category

Existing

New

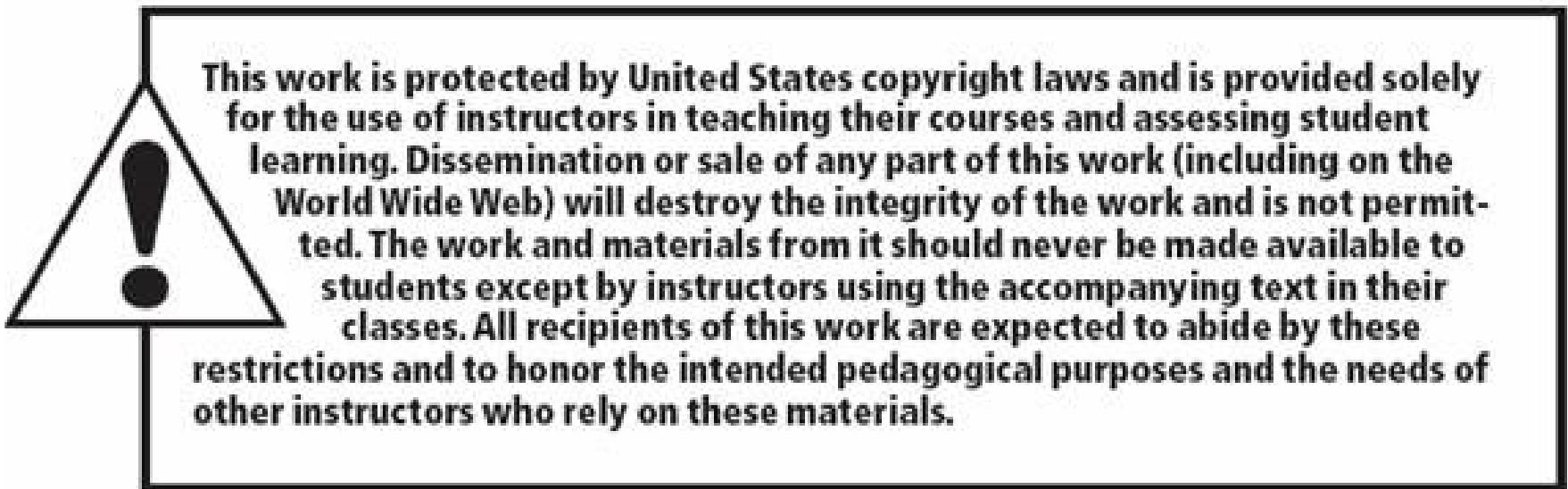
Line extension

Brand extension

Multibrands

New brands





All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher. Printed in the United States of America.



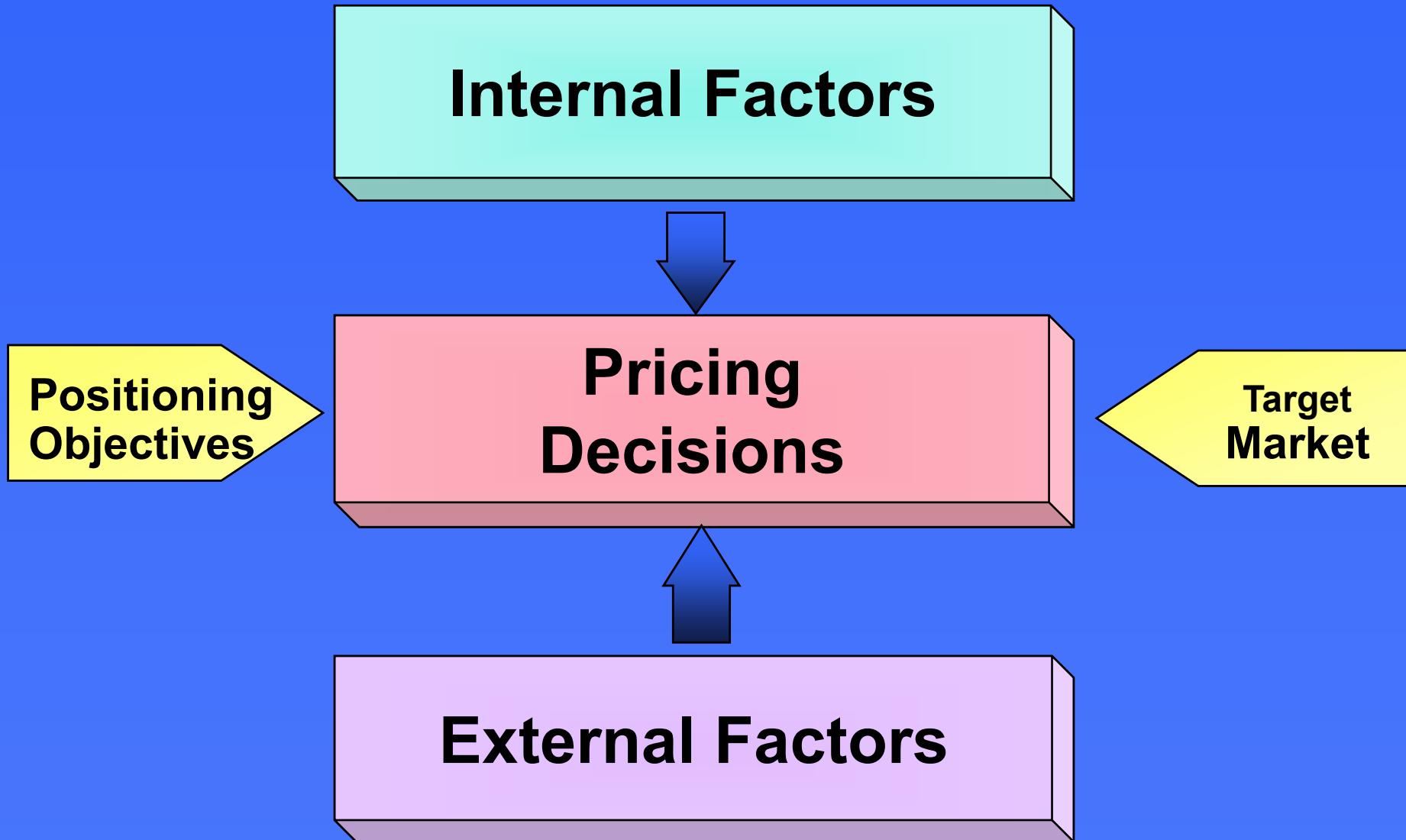
Copyright © 2012 Pearson Education, Inc.  
Publishing as Prentice Hall

PRINCIPLES OF MARKETING  
Eighth Edition  
Philip Kotler and Gary Armstrong

## Chapter 10

Pricing Products:  
Pricing Considerations  
and Approaches

# Factors to Consider When Setting Prices



# *Internal Factors Affecting Pricing Decisions*

10-169

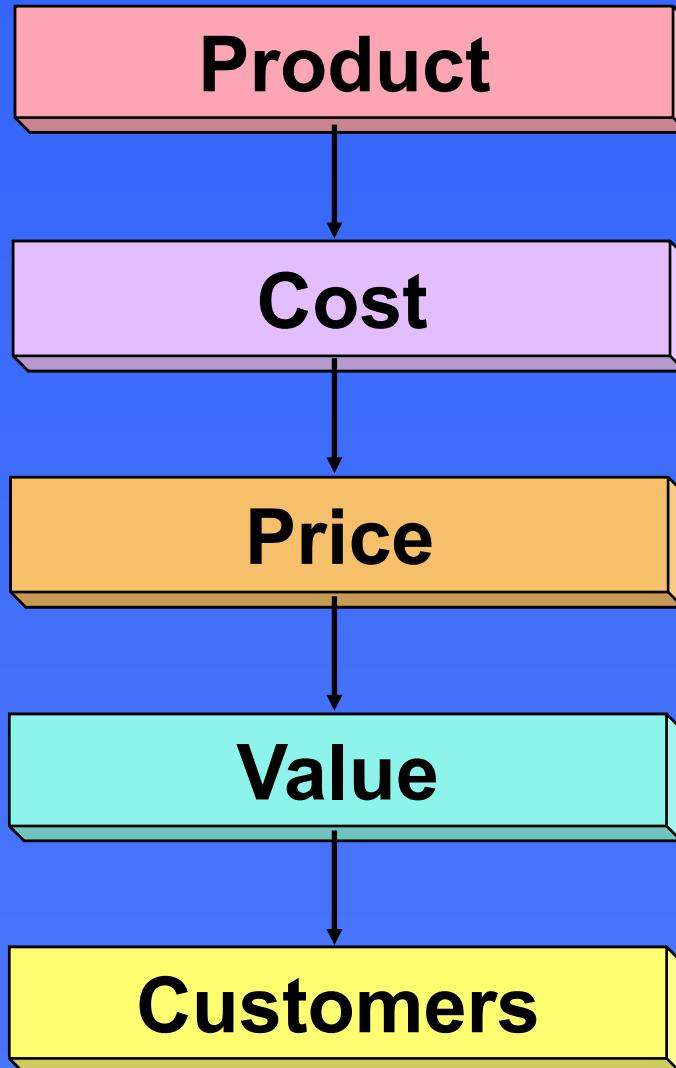


# Marketing Objectives that Affect Pricing Decisions

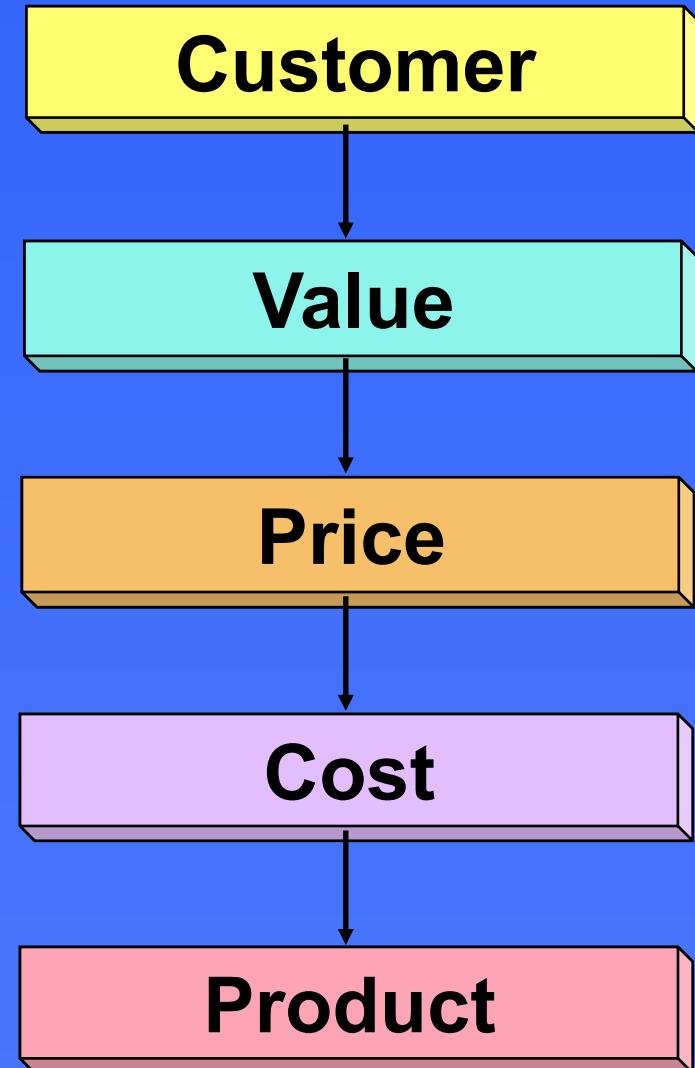
10-170

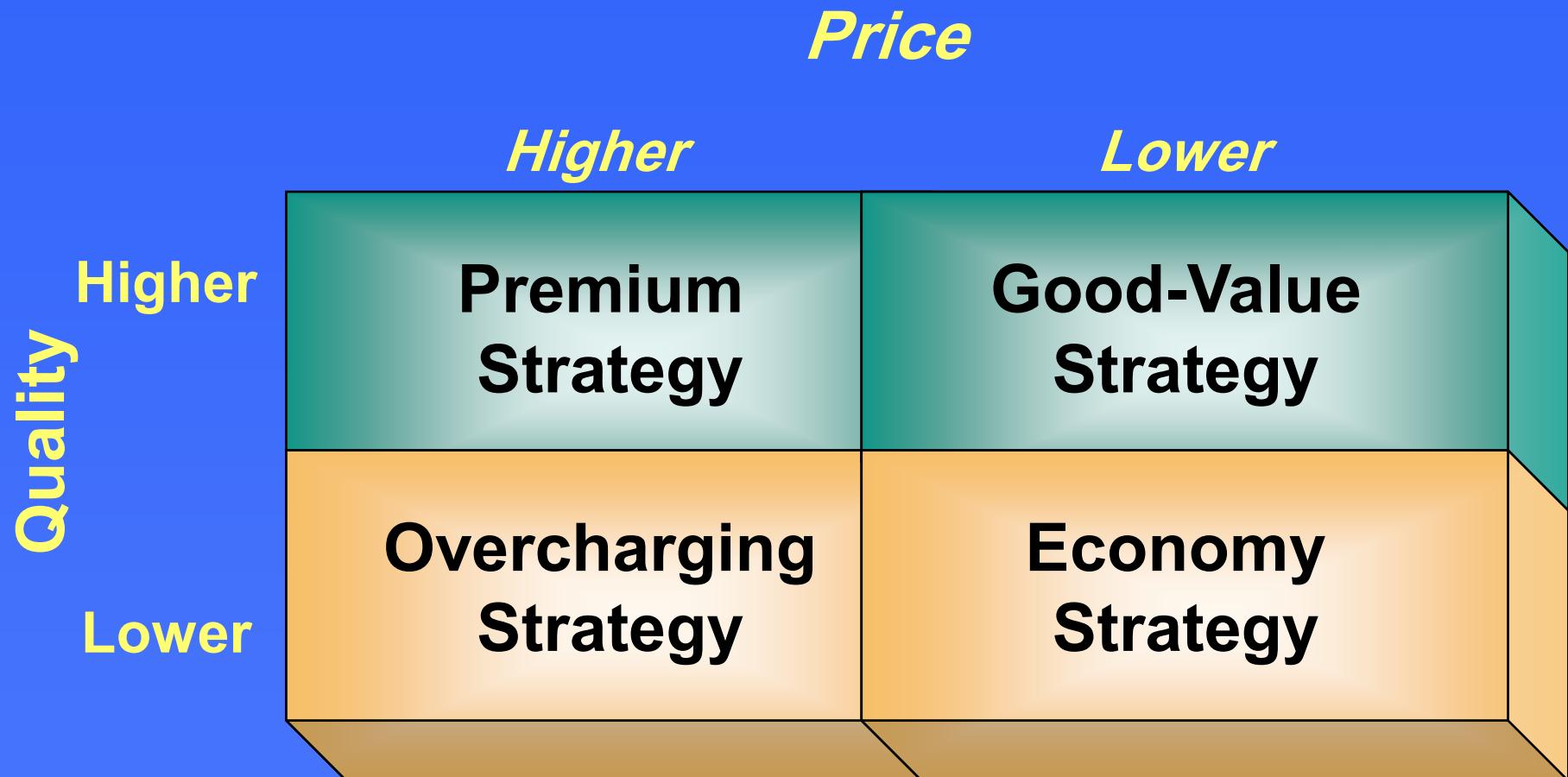


## Cost-Based Pricing



## Value-Based Pricing





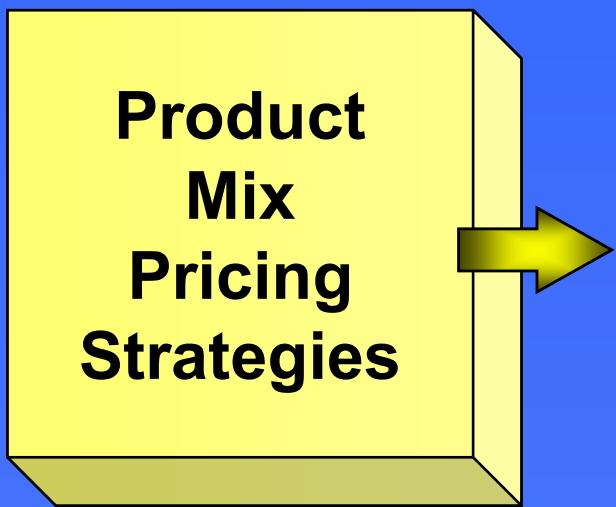
## Market Skimming

- > Setting a High Price for a New Product to Maximize Revenues from the Target Market.
- > Results in Fewer, More Profitable Sales.

## Market Penetration

- > Setting a Low Price for a New Product in Order to Attract a Large Number of Buyers.
- > Results in a Larger Market Share.

# Product Mix Pricing Strategies



# Price-Adjustment Strategies

## Price Adjustment Strategies

### Discount & Allowance

Reducing Prices to Reward Customer Responses such as Paying Early or Promoting the Product.

Cash Discount

Quantity Discount

Functional Discount

Seasonal Discount

Trade-In Allowance

### Segmented

Adjusting Prices to Allow for Differences in Customers, Products, or Locations.

Customer

Product Form

Location

Time

# Price-Adjustment Strategies

## Psychological Pricing

- Adjusting Prices for Psychological Effect.
- Price Used as a Quality Indicator.

## Promotional Pricing

- Temporarily Reducing Prices to Increase Short-Run Sales.
- i.e. Loss Leaders, Special-Events

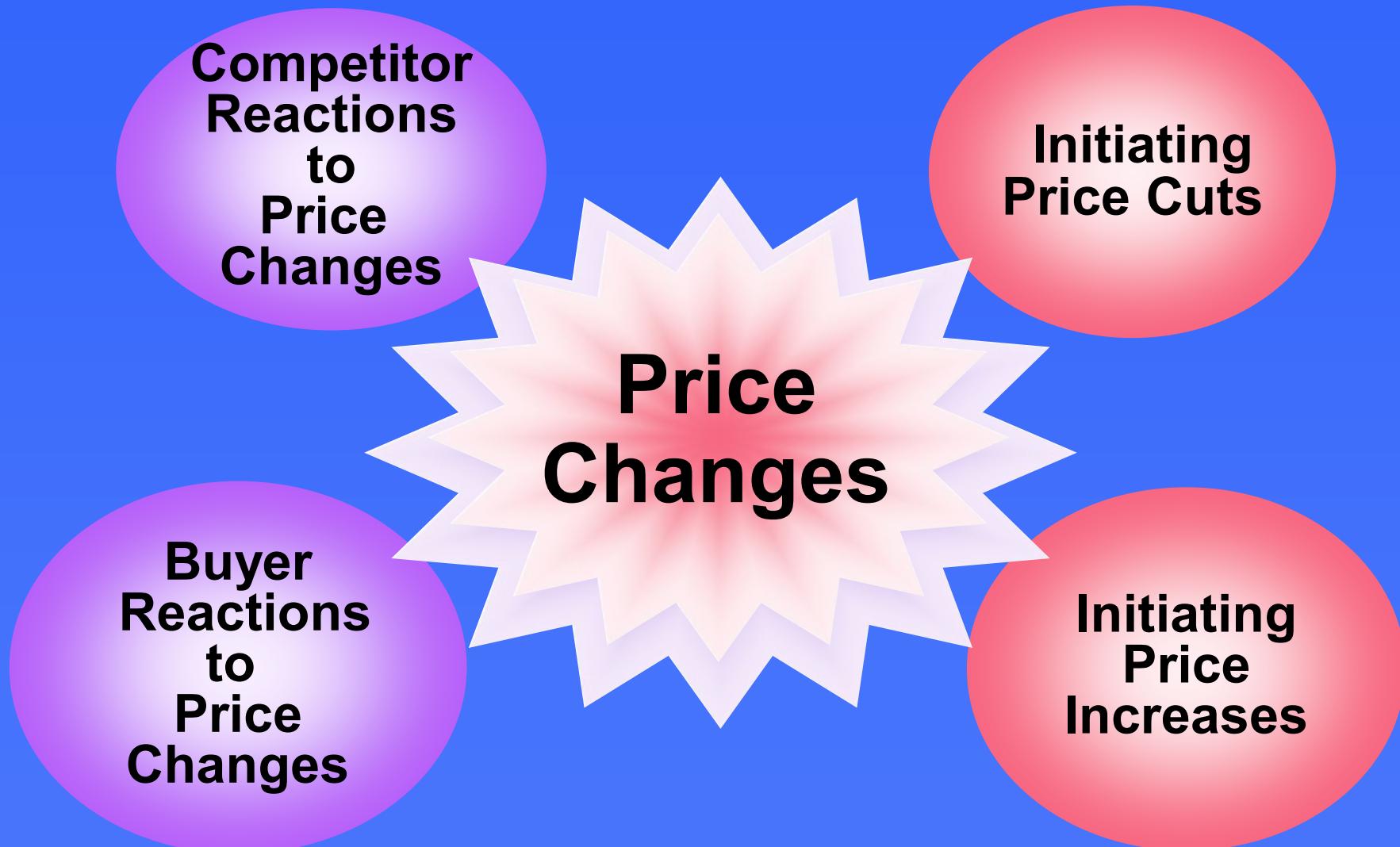
## Geographical Pricing

- Adjusting Prices to Account for the Geographic Location of Customers.
- i.e. FOB-Origin, Uniform-Delivered, Zone Pricing, Basing-Point, & Freight-Absorption.

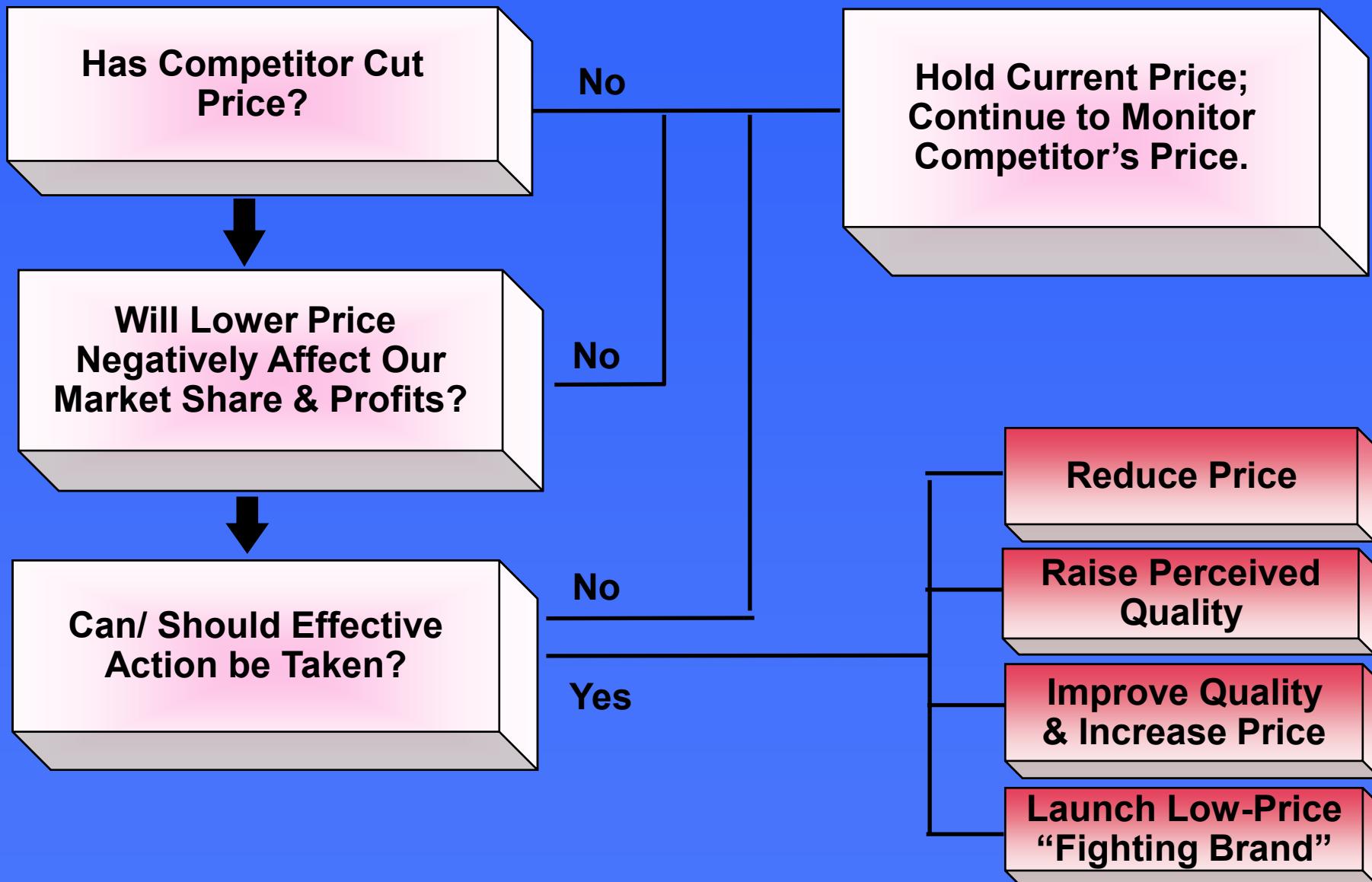
## International Pricing

- Adjusting Prices for International Markets.
- Price Depends on Costs, Consumers, Economic Conditions & Other Factors

# *Initiating and Responding to Price Changes*



# Price-Adjustment Strategies



# قیمت گذاری رفتاری



# آمیخته بازاریابی



قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود. همچنین قیمت انعطاف‌پذیرترین عامل آمیزه بازاریابی شناخته می‌شود چراکه می‌توان به سرعت آنرا تغییر داد.

## اهمیت و نقش قیمت و قیمت گذاری

- قیمت یکی از اساسی ترین ارکان کسب و کار است که نقش مستقیمی در ایجاد سود ایفا می کند. این جزء بالهداف ، سیاست ها و راهبردها در ارتباط است.



**قیمت گذاری :** کلیه فعالیت ها و برنامه هایی که برای تعیین ارزش محصولات و خدمات خود انجام می دهید.

**قیمت :** عبارتست از میزان ارزشی که مشتریان جهت استفاده از محصولات و خدمات ، برای آن قائل اند.



# مراحل قیمت‌گذاری

- مرحله اول: تعیین هدف بلندمدت قیمت‌گذاری
- مرحله دوم: تعیین میزان تقاضا
- مرحله سوم: برآورد هزینه‌ها
- مرحله چهارم: تجزیه تحلیل محصولات، قیمت‌ها و هزینه‌های شرکت رقیب
- مرحله پنجم: انتخاب روش قیمت‌گذاری
- مرحله ششم: انتخاب قیمت نهایی

# ۱- روش های قیمت گذاری مبتنی بر قیمت تمام شده و سود

قیمت گذاری بر مبنای قیمت تمام شده  
و درصد سود

قیمت گذاری بر اساس میزان بازده  
سرمایه گذاری

## ۲- روش های قیمت گذاری مبتنی بر تقاضا

قیمت گذاری ارزشی

• مبتنی بر تحلیل نیازها و ادراکات مشتری و ارزشی که برای محصول قائلند.

قیمت گذاری پرمايه و گران

• برای جبران سرمایه گذاری های کلان و سود کوتاه مدت

قیمت گذاری نفوذی

• تعیین قیمت های پایین برای کسب سهم بازار - در بازارهای حساس به قیمت

قیمت گذاری تشخیصی یا پرستیزی

• قیمت بالا برای ایجاد ذهنیت یا تصویری از کیفیت یا انحصار

قیمت گذاری گروهی و ردیفی

• ایجاد تعداد محدودی سطح قیمت که کل خط تولید را پوشش می دهد.

قیمت گذاری جمعی یا بسته ای

• مانند تورهای مسافرتی

## ۲- روش های قیمت گذاری مبتنی بر تقاضا

### روش قیمت گذاری اختیاری

در این روش قیمت کالا تابع اقلام و لوازم اضافی همراه کالای اصلی بوده و مشتری در انتخاب این اقلام و لوازم اضافی صاحب اختیار است مانند خرید اتومبیل با تجهیزات اضافی

### روش قیمت گذاری اجباری

بعضی از شرکتها کالاهایی را تولید می کنند که باید لزوما همراه با کالای اصلی مورد استفاده قرار گیرد و لذا این شرکتها از شیوه قیمت گذاری اجباری استفاده می نمایند

### روش قیمت گذاری سر هم

فروشنده‌گان غالبا چند قلم از کالاهای خود را با هم عرضه نموده که قیمت آن کمتر از تک تک محصولات می باشد

### قیمت گذاری تخفیفی

کاهش در قیمت فروش برای خریدارانی که پیش از موعد نسبت به پرداخت صورتحساب خود اقدام نمایند

### ۳- روش های قیمت گذاری مبتنی بر رقابت

قیمت گذاری موضع یابی

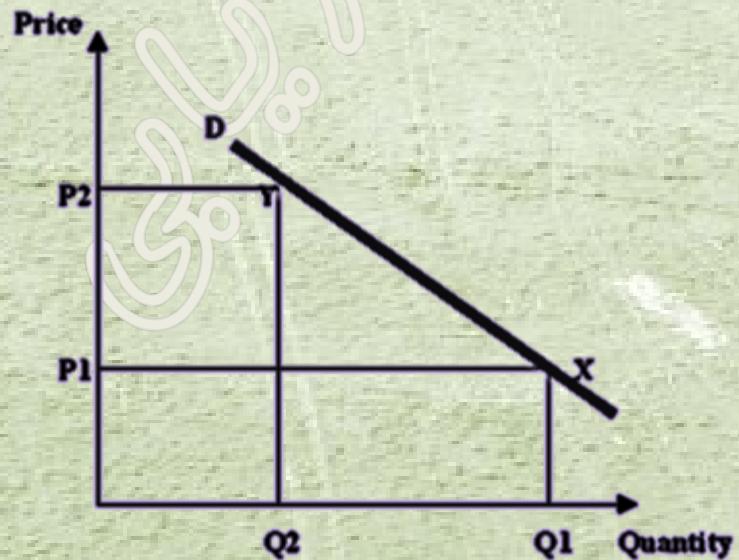
قیمت گذاری رهبر (ارزان فروشی)

# قیمت گزاری رفتاری از دید مشتری



اصول پرسی رفتار مشتری در پر ابر قیمت در اقتصاد استاندارد

- تفاوت اصلی اقتصاد و بازاریابی در رفتار خریدار به قیمت بحث منطقی بودن مشتری است.



# قیمت گزاری، فناری

PIERO  
TONIN



© Original Artist

Reproduction rights obtainable from:  
[www.CartoonStock.com](http://www.CartoonStock.com)

# قیمت گزاری رفتاری از دید مشتری

قیمت بالاتر نشانه کیفیت بالاتر

۱

مشتریان تفاوت قیمت را نسبی می بینند نه مطلق

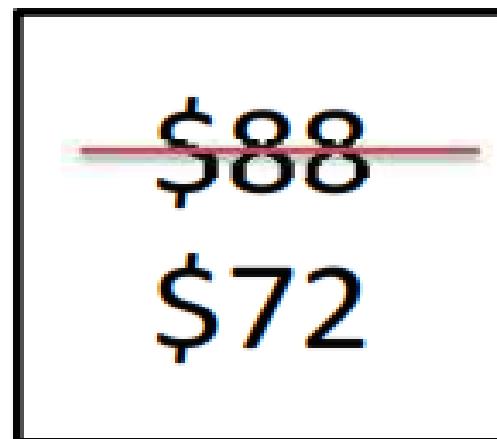
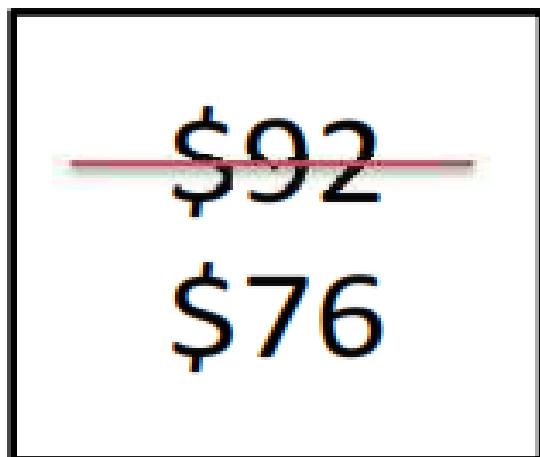
۴۰۰ دلار ارزانتر از ۱۰۰۰ دلار یا ۴۰۰ دلار ارزانتر از ۲۰۰۰۰۰

۲

# قیمت گزاری، فتاری از دیگر مشتری



مشتریان قیمت را از پیپ به راست درک می‌کنند و در مقایسه قیمت‌ها فقط با ارزش ترین‌ها، ا لحاظ می‌نمایند.



شکل ۲. کدام تخفیف جذاب تر است؟

# قیمت گزاری، رفتاری از دید مشتری

۲

نهاده ارائه قیمت، قیمت مرجع مشتری را تغییر می دهد.



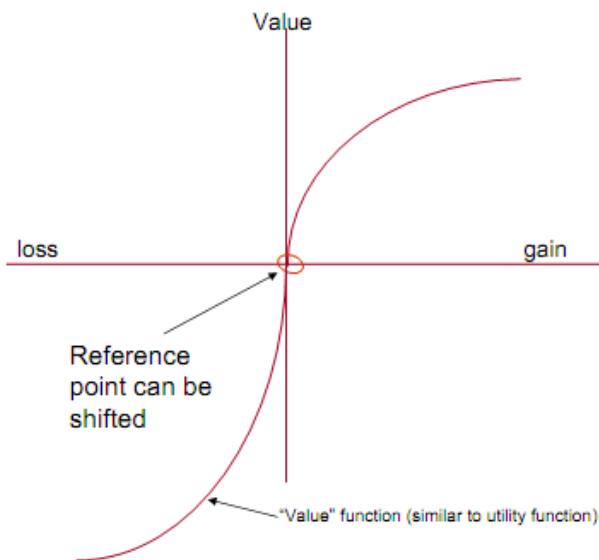
- اضافه کردن یک محصول گران به سر لیست باعث تغییر قیمت مرجع مشتری می شود.
- بر اساس تئوری انطباق مشتریان قیمت مرجع بالاتری از لیست نزولی شکل می دهد تا از لیست قیمت صعودی!

# قیمت گزاری، رفتاری از دید مشتری



## تئوری انتظار:

این تئوری بیان می‌دارد که فریداران قیمت‌ها را بر اساس دستاوردها و زیان‌ها نسبت به وضع موجود می‌سنجند و زیان را ناک تر از سود معادل درک می‌شود.



■ ارزش با توجه به یک نقطه مرجع قضاوت می‌شود.

■ زیان‌ها بیشتر از سود نمایان می‌شوند.

# شوری انتظار



## تئوری اثر تشبیه و مقایسه

- بیشتر از عدم منطقی بودن، کمبود اطلاعات قابل اعتماد و قدرت پردازش آنها، پایه این تئوری است.
- مشتریان قیمت هایی را که در بازار می بینند با یک قیمت مرجع مقایسه می کنند.



# ملاحتون (پیگر ۰۰۰)

## □ شباهت می‌تواند در دسر آفرین شود

وقتی کالاهای مشابه قیمت یکسانی دارند، مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد تصمیم‌گیری خود را به تأخیر اندازد.

## □ استفاده از تکیه‌گاه قیمتی:

بهترین راه برای فروش یک ساعت ۲ هزار دلاری چیست؟

## □ رازهای قانون وبر (Weber)

طبق اصل معروفی به نام «قانون وبر»، تنها تفاوت برجسته بین دو محرک، مستقیماً با اندازه آنها متناسب است.

وقتی قرار است قیمت کالایی افزایش یابد، عدد جادویی مورد نظر معمولاً حدود ۱۰ درصد است، چون اختلاف آن با قیمت قبل چندان به چشم مصرف‌کننده نمی‌آید (یا از سوی او پذیرفته می‌شود) و در نتیجه شکایت او را برنمی‌انگیزد.

# ملاحت دیگر ۰۰۰

## □ اعداد خرد: روش‌های قدیمی را امتحان کنید

تعیین قیمت کالا به صورتی که رقم با عدد ۹ تمام شود، یکی از روش‌های قدیمی قیمت‌گذاری است. اما آیا این روش واقعاً تاثیرگذار است؟

## □ از قدرت فضا استفاده کنید

تحقیقات حاکی از این است که مشتریان برای نوعی غذا که در یک هتل لوکس سرو می‌شد نسبت به همان غذا که در یک فروشگاه معمولی فروخته می‌شد، پول بیشتری پرداخت کرده‌اند.

## □ سطوح مختلف قیمت‌گذاری را امتحان کنید

عدم ارائه گزینه‌های قیمتی کافی ممکن است شما را از سود اصلی دور کند



٢/٥٠ دلار ١/٨٠ دلار  
٨٠ درصد ٢٠ درصد



٢/٥٠ دلار ١/٨٠ دلار ١/٦٠ دلار  
٨٠ درصد ٢٠ درصد ٠ درصد



٣/٤٠ دلار ٢/٥٠ دلار ١/٨٠ دلار  
٨٥ درصد ١٠ درصد ٥ درصد

# مالهات دیگر ۰۰۰

## □ قیمت‌ها را کاملاً ساده‌سازی کنید

در تحقیقی، محققان دریافتند قیمت‌هایی که رقم آنها اجزای بیشتری دارند، از نظر مصرف‌کننده به طور چشمگیری بیشتر به نظر می‌رسند. مثلاً در ساختار قیمتی زیر:



۱,۴۹۹,۰۰ ❖

۱,۴۹۹ ❖

۱۴۹۹ ✓

# اقدامات پس از قیمت گذاری

- کاهش دادن قیمت
- افزایش دادن قیمت
- واکنش در برابر تغییرات قیمت
- نشان دادن واکنش در برابر قیمت محصولات شرکت های رقیب

## موثر ترین روش قیمت گذاری

موثر ترین روش قیمت گذاری روشی است که در آن عناصر سه گانه تقاضا، هزینه و رقابت در نظر گرفته شود.



PRINCIPLES OF MARKETING  
Eighth Edition  
Philip Kotler and Gary Armstrong

Chapter 12

Distribution Channels  
and  
Logistics Management

# *What is a Distribution Channel?*

12-202

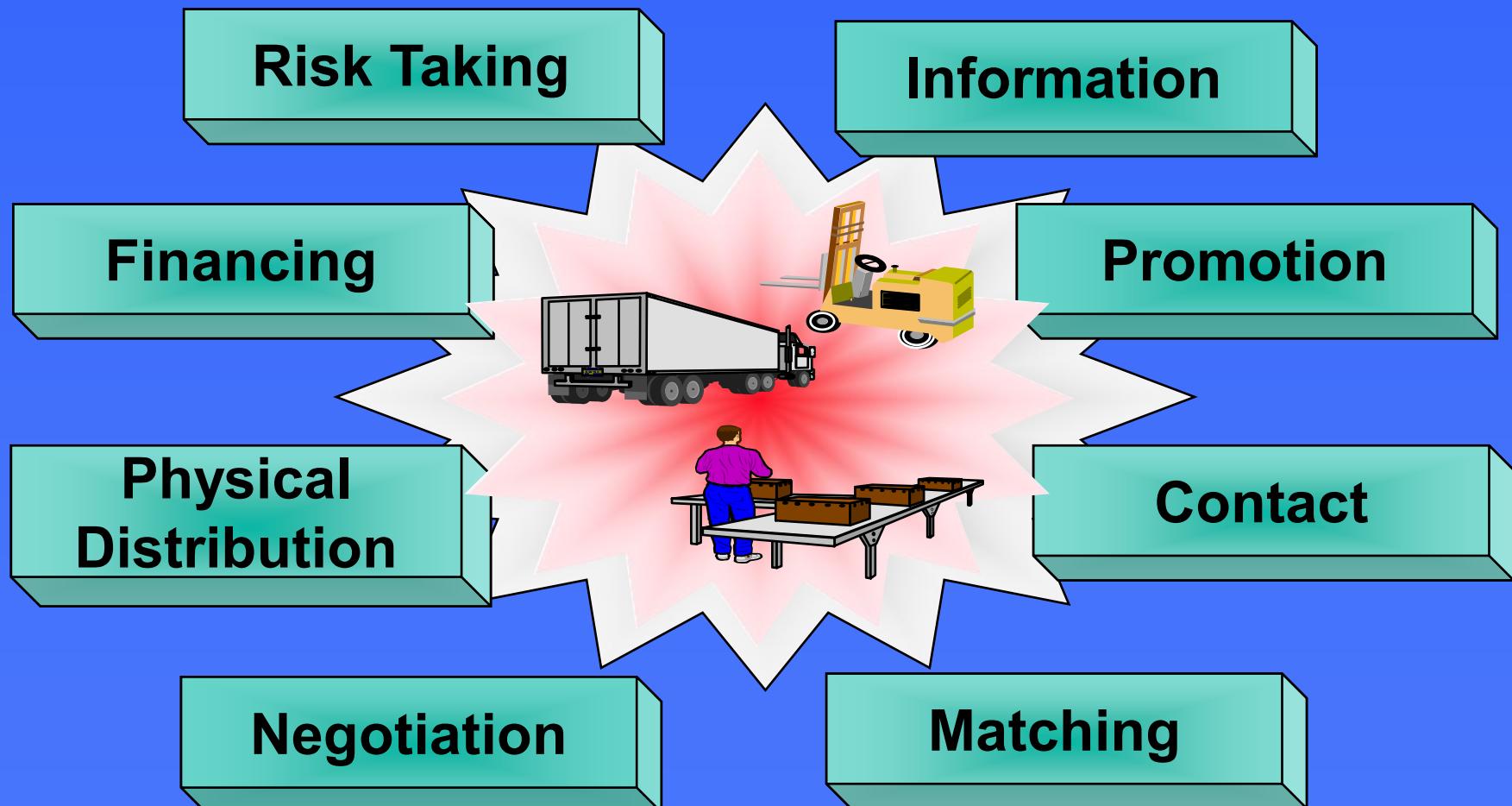
- **A set of interdependent organizations (intermediaries) involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user.**
- **Channel decisions are among the most important decisions that management faces and will directly affect every other marketing decision.**

# *Why are Marketing Intermediaries Used?*

- Greater efficiency in making goods available to target markets.
- Offer the firm more than it can achieve on its own through the intermediaries:
  - Contacts
  - Experience
  - Specialization
  - Scale of operation
- Match supply and demand.

# Distribution Channel Functions

12-204

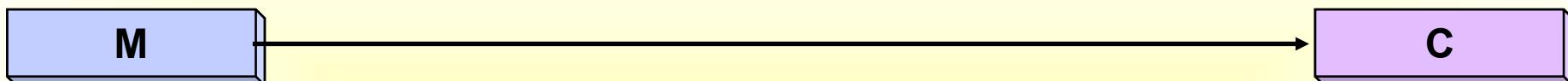


# Consumer Marketing Channels & Levels

Channel Level - A Layer of Intermediaries that Perform Some Work in Bringing the Product and it's Ownership Closer to the Buyer.

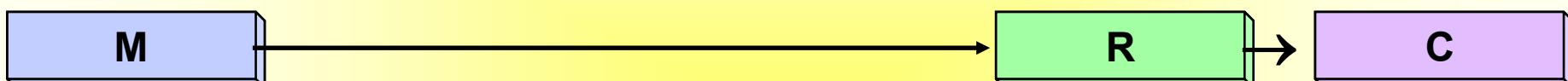
*Channel 1*

**Direct**



*Channel 2*

**Indirect**



*Channel 3*



*Channel 4*



# Channel Behavior & Conflict

- The channel will be most effective when:
  - each member is assigned tasks it can do best.
  - all members cooperate to attain overall channel goals and satisfy the target market.
- When this doesn't happen, conflict occurs:
  - Horizontal Conflict occurs among firms at the same level of the channel.
  - Vertical Conflict occurs between different levels of the same channel.
- For the channel to perform well, conflict must be managed.

# *Types of Vertical Marketing Systems*

Greater

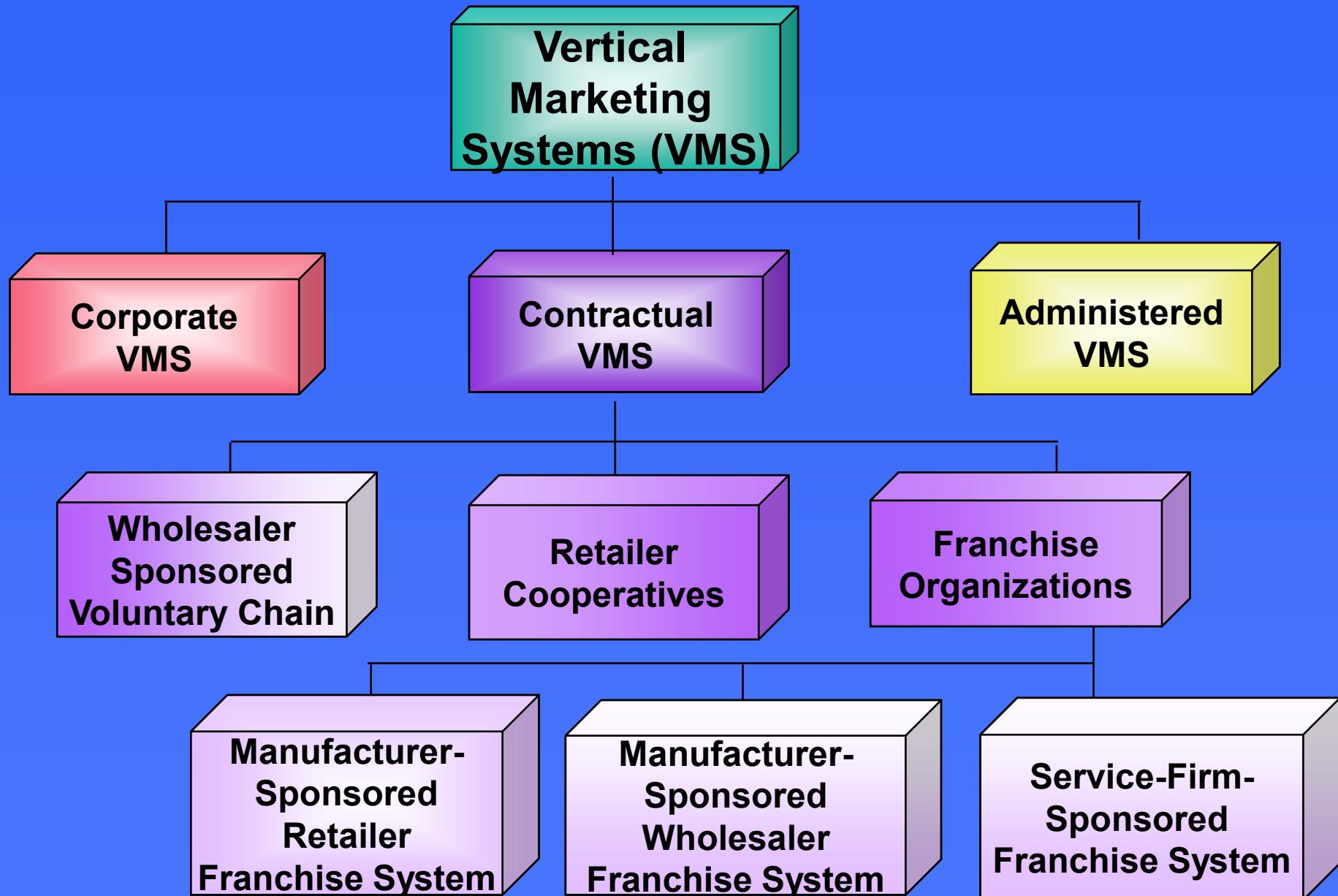
Degree  
of  
Direct  
Control

Lesser

**Corporate**  
Common Ownership at Different  
Levels of the Channel

**Contractual**  
Contractual Agreement Among  
Channel Members

**Administered**  
Leadership is Assumed by One or  
a Few Dominant Members



## **Horizontal Marketing System**

**Two or More Companies at One Channel Level Join Together to Follow a New Marketing Opportunity.**

**Example:**

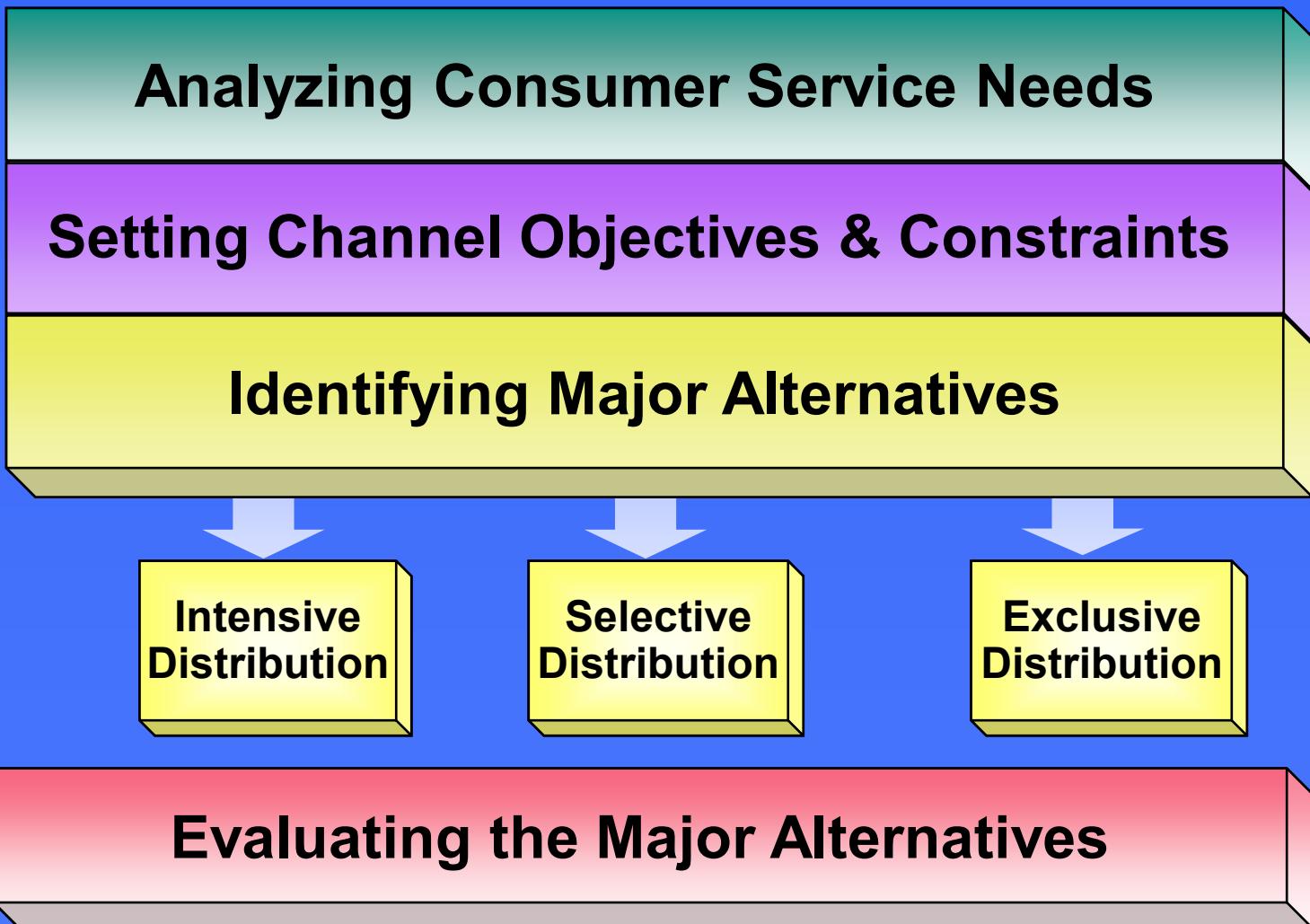
**Banks in Grocery Stores**

## **Hybrid Marketing System**

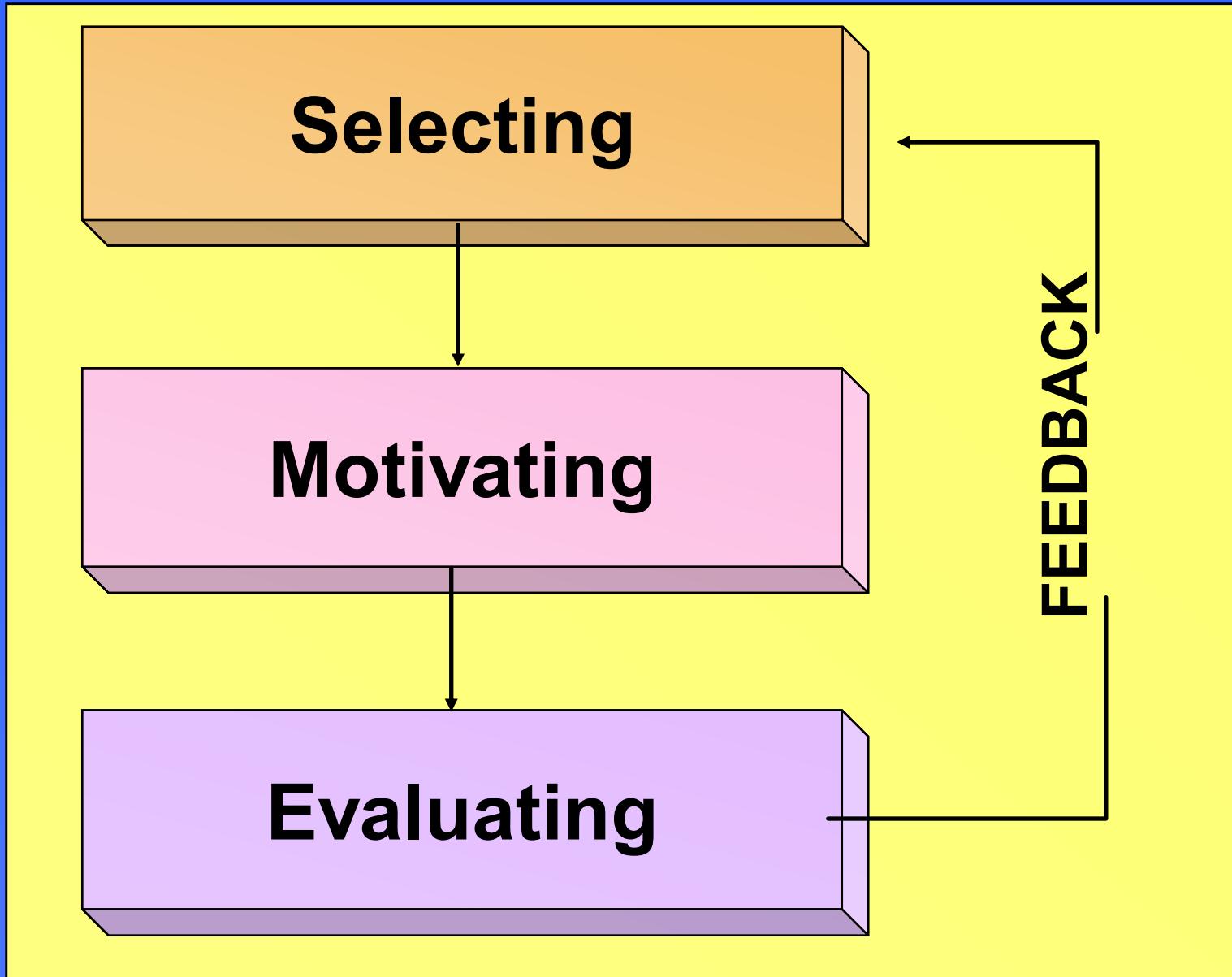
**A Single Firm Sets Up Two or More Marketing Channels to Reach One or More Customer Segments.**

**Example:**

**Retailers, Catalogs, and Sales Force**



# Channel Management Decisions



# *Nature and Importance of Marketing Logistics*

12-212

- Involves getting the right product to the right customers in the right place at the right time.
- Companies today place greater emphasis on logistics because:
  - effective logistics is becoming a key to winning and keeping customers.**
  - logistics is a major cost element for most companies.**
  - the explosion in product variety has created a need for improved logistics management.**
  - information technology has created opportunities for major gains in distribution efficiency.**

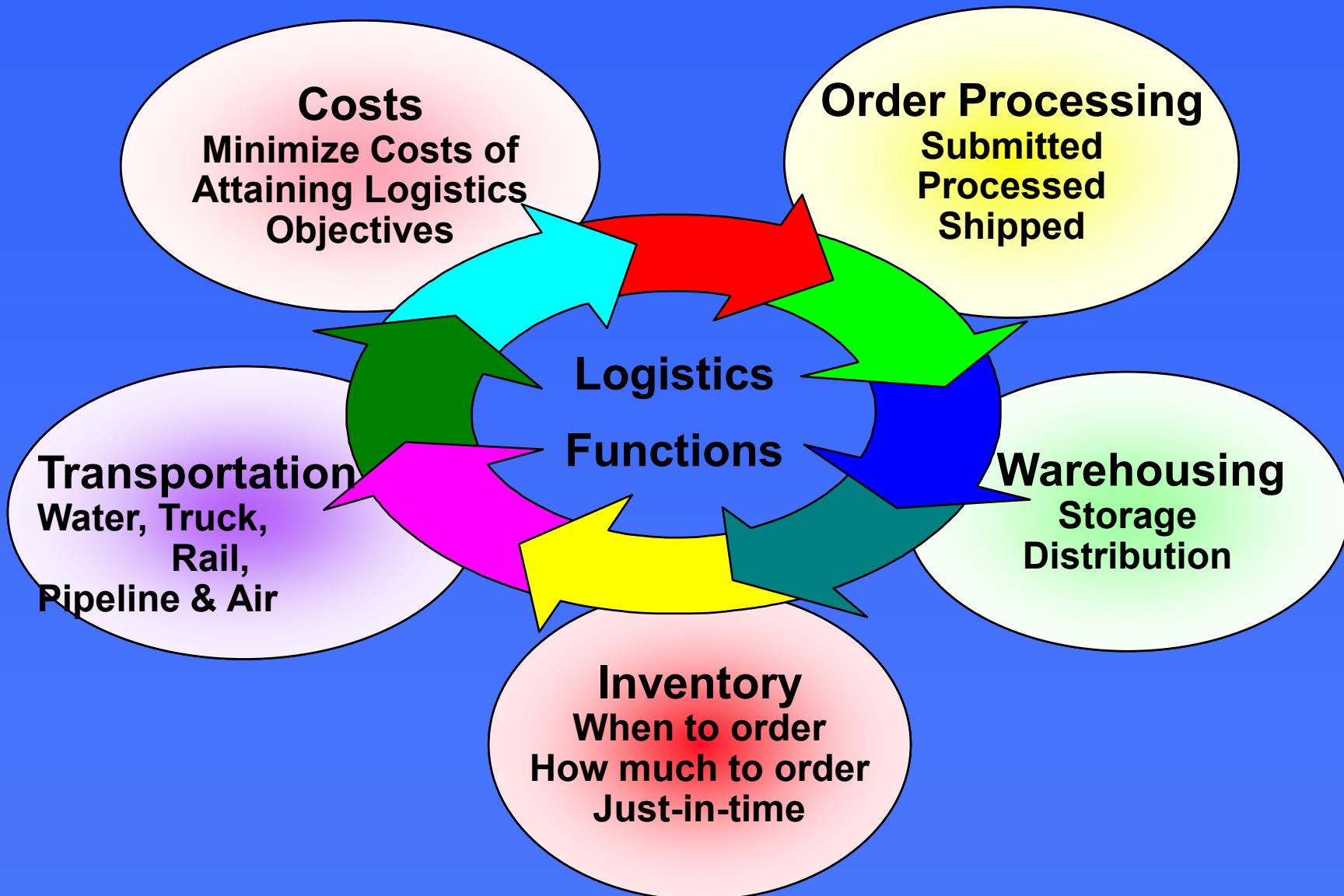
# Goals of the Logistics System

- Provide a Targeted Level of Customer Service at the Least Cost.
- Maximize Profits, Not Sales.



Higher Distribution Costs/  
Higher Customer Service  
Levels

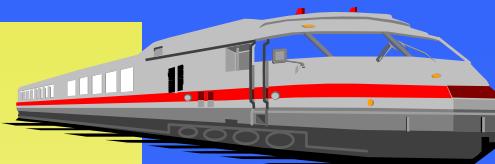
Lower Distribution Costs/ Lower  
Customer Service Levels



# Transportation Modes

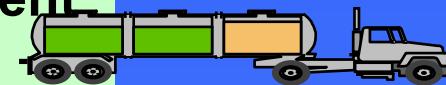
## Rail

Nation's largest carrier, cost-effective for shipping bulk products, piggyback



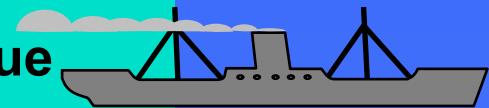
## Truck

Flexible in routing & time schedules, efficient for short-hauls of high value goods



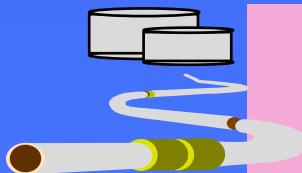
## Water

Low cost for shipping bulky, low-value goods, slowest form



## Pipeline

Ship petroleum, natural gas, and chemicals from sources to markets



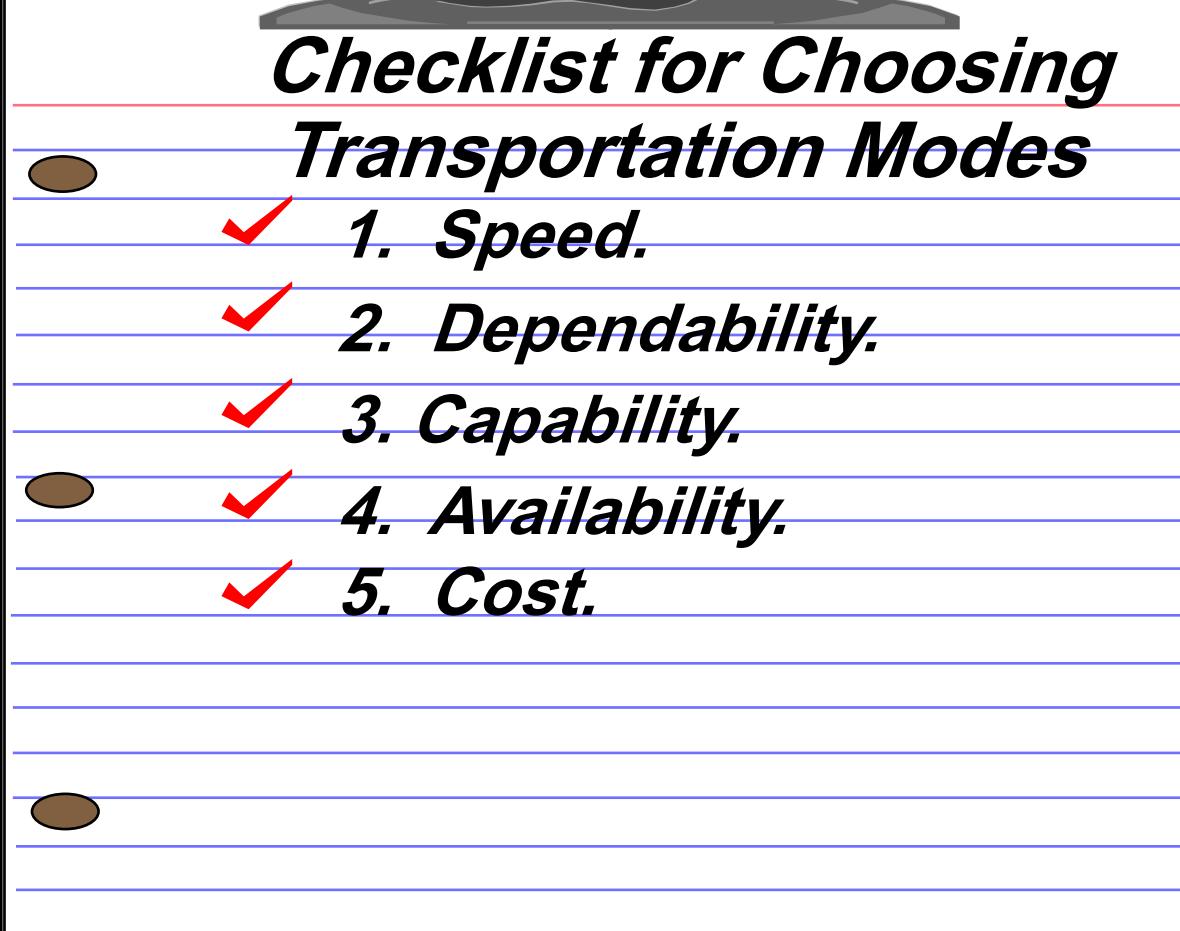
## Air

High cost, ideal when speed is needed or to ship high-value, low-bulk items



# Choosing Transportation Modes

12-216



**Concept Recognizes that Providing Better Customer Service and Trimming Distribution Costs Requires Teamwork, Both Inside the Company and Among All the Marketing Channel Organizations.**

**Cross-Functional Teamwork inside the Company**

**Building Channel Partnerships**

**Third-Party Logistics**

بازنشکر از زوجه شما