

اثر عوامل آمیخته بازاریابی بر تصمیم خریداران طلای قرمز (زعفران)

تهیه و تألیف: سعید صنعتکار

انتشارات فراآموزش

تابستان ۱۳۹۶

سرشناسه	: صنعتکار، مجید، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: اثر عوامل آمیخته بازاریابی بر تصمیم خریداران طلای قرمز (زعفران)/تهیه و تألیف مجید صنعتکار.
مشخصات نشر	: تهران : فرا آموزش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۶۴ص.
شابک	: 978-964-9988-54-2
وضعیت فهرست ریزی	: فیا
موضوع	: زعفران -- ایران -- صنعت و تجارت
موضوع	: Saffron crocus industry -- Iran
موضوع	: مصرف کنندگان -- ایران -- رفتار
موضوع	: Consumers behavior -- Iran
موضوع	: بازاریابی -- ایران
موضوع	: Customer relations -- Iran
موضوع	: بازاریابی -- ایران
موضوع	: Marketing -- Iran
رده بندی کنگره	: ۹۱۶۶HD ۱۳۹۶
رده بندی دیویی	: ۱۷۳۸۲/۳۳۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۸۸۵۳۸۴

نام کتاب: اثر عوامل آمیخته بازاریابی بر تصمیم خریداران طلای قرمز (زعفران)

مؤلف: مجید صنعتکار

ناشر: انتشارات فراآموزش

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: 978-964-9988-54-2

قیمت: ۱۰۰۰۰ هزار تومان

نوبت چاپ: اول پاییز ۱۳۹۶

فهرست مطالب

فصل ۱. آمیخته بازاریابی

۱۰

- ۱-۱- بازاریابی ۱۱
- ۲-۱- استراتژی بازاریابی ۱۴
- ۳-۱- آمیخته بازاریابی ۱۴
- ۴-۱- نظریات آمیخته بازاریابی ۱۶
- ۱-۴-۱- آمیخته بازاریابی از دیدگاه مک کارتی ۱۹
- ۲-۴-۱- آمیخته بازاریابی از دیدگاه کانلر ۲۱
- ۵-۱- طراحی آمیخته بازاریابی بنگاه اقتصادی ۲۵
- ۶-۱- مشخصات یک آمیخته بازاریابی موثر ۲۶
- ۷-۱- تجزیه و تحلیل آمیخته بازاریابی ۲۷

فصل ۲. تصمیم گیری خریداران

۲۸

- ۱-۲- تصمیم گیری ۲۹
- ۲-۲- انواع سبک های تصمیم گیری ۳۲
- ۳-۲- دیدگاه های تصمیم گیری ۳۳
- ۴-۲- تعاریف تصمیم گیری خرید ۳۴
- ۵-۲- عوامل موثر بر تصمیم گیری خریداران ۳۵
- ۵-۲- انواع تصمیم گیری های خریداران ۳۹
- ۶-۲- فرایند تصمیم گیری خریدار مصرف کننده ۴۰

- ۳-۱- فرایند مبادله و رفتار خریدار ۴۹
- ۳-۲- الگوی رفتاری خریدار ۴۹
- ۳-۳- مدل رفتار خرید و فرایندهای تصمیم‌گیری خریدار ۵۰
- ۳-۴- گرایش خریدار ۵۰
- ۳-۵- گرایش خریدار و بازاریاب ۵۳

فصل ۴. اثر آمیخته بازاریابی بر تصمیم‌گیری خریداران زعفران ۵۵

- ۴-۱- معرفی زعفران ۵۶
- ۴-۲- تاریخچه زعفران در ایران ۵۷
- ۴-۳- اثر آمیخته بازاریاب بر تصمیم‌گیری خریداران زعفران ۵۸

پیشگفتار

سهم بازار غالباً همراه با سودآوری است و عملکرد شرکت نسبت به سایر رقبا را می‌توان با استفاده از میزان فروش و سهمی که شرکت از یک محصول در بازار به خود اختصاص می‌دهد محاسبه نمود. شرکت‌های آگاه شرکت‌هایی هستند که صرفاً بدنبال فروش نیستند بلکه ضایعات، خدمات مشتریان را از طریق خدمات برتر هدف قرار داده تا از این طریق بر فروش مصروف نیز دست یابند. در این راستا یکی از راه‌های نیل به اهداف فوق، بررسی، تجزیه و تحلیل مفهوم آمیخته بازاریابی در هر کسب و کار می‌باشد. آمیخته‌های بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازار با قابلیت کنترل است که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. در این حالت می‌توان با مشخص نمودن عوامل آمیخته بازاریابی و میزان تأثیر هر کدام از آنها در هر کسب و کار به اهداف وجودی مؤسسه نائل گردید.

با شکل‌گیری و تکامل صنعت زعفران در ایران و جهان، اگر تعالان در عرضه تولید زعفران دنیا در شروع کار خود تولید انبوه را که زمینه ساز اهدافی چون کاهش قیمت، افزایش کیفیت، تنوع محصول می‌باشد را مورد توجه قرار داده و تمام تلاش خود را در این راه به کار بسته‌اند. از سوی دیگر امروزه گروه‌های گوناگون افراد، امکان خرید محصول زعفران مناسب و مورد نیاز خود را دارند. این اختیار تولید کنندگان را به رقابتی فشرده برای جذب خریداران بیشتر از طریق مختلف واداشته است و چه بسا این امر با ورود زعفران خارجی به کشور و افزوده شدن تعداد رقبا دشوارتر نیز گردیده است. با آگاهی از این واقعیت تولید کنندگان محصول زعفران باید در کنار تولید انبوه، ابزارهای دیگر مشتری

۸ ■ اثر عوامل آمیخته بازاریابی بر تصمیم خریداران طلای قرمز (زعفران)

مداری را به کار بستند و همواره برای موفقیت و برتری خود در مقابل رقبا و نگهداری و افزایش سهم بازار خود، رفتار مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل را از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرارداد و ببینند که خریداران چه کسانی هستند، چه سلیقه و خواسته‌هایی دارند، توان خرید شان چه میزان است و چه عواملی باعث می‌شود که به خرید محصول زعفران ترغیب شوند، خرید شان را تکرار کنند و نسبت به محصولات وفادار بمانند و یا اینکه چرا برخی افراد محصولات شرکت رقیب را به محصولات ما ترجیح می‌دهند.

سازمانی که از حجم نگی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های مختلف کالا، قیمت و دستاورد ای تیغات آگاهی داشته باشد در مقابل رقبای خود از یک امتیاز ویژه برخوردار است. این احتمال وجود دارد که بازاریابان با مطالعه خریدهای مصرف‌کنندگان، پاسخ لازم را برای پرسش‌های این چنینی بیابند ولی آگاهی درباره چراهای رفتار خرید مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری خرید، بسیار دشوار است. پاسخ این پرسش‌ها معمولاً در عمق اندیشه مصرف‌کننده قرار دارد (آرمس‌رانگ، ۱۳۷۹).

در این راستا نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به مدخل‌های بازاریابی مختلف که سازمان مورد استفاده قرار می‌دهد و میزان اثرگذاری آن‌ها بر تصمیم‌گیری خرید و به دنبال آن رفتار خرید مصرف‌کننده‌گان برای سازمان در مورد محصول زعفران مشخص می‌باشد و شرکت در هر گروه از محصولات به طور ناخودآگاه بسیاری از مشتریان سود می‌برد به این دلیل از دست می‌دهد و از سویی دیگر خواسته مدیریت ارشد این سازمان، بررسی عوامل موثر بازاریابی تصمیم خرید مشتریان خود می‌باشد.

در عصری که رویکرد مشتری مداری جای تولید انبوه را در ایجاد مزیت رقابتی گرفته است، شناخت نیاز بازار یک مدخل اصولی برای ورود به استراتژی رقابتی به شمار می‌آید. مشتری، مصرف‌کننده یا خریدار پیش از هرچیز انسان است و از نیامندی‌ها و آرزوهای

چون همه انسان‌ها برخوردار است. اگر برای او ارزش قایل است دلگرم می‌شود و اگر ارزش قایل نشود بی‌اعتماد می‌شود. از آنجا که اعتماد شرط تداوم هر نوع رابطه انسانی است، چنانچه ارتباط بین مشتری و عرضه‌کننده کالا یا خدمت توأم با اعتماد متقابل باشد هم مشتری راضی خواهد بود و هم تولیدکننده.

دکتر دارل نامان مدیر عامل و بنیانگذار شرکت مشاور نامان و همکاران در مقاله‌ای می‌گوید سازمان‌هایی که نسبت به رقبای خود ارزش بیشتری برای مشتریان بیافرینند به موفقیت و کسبایی دست یافته و در مقابل سازمان‌هایی که در این خصوص بد عمل کنند محکوم به شکست خواهند بود. بنابراین شرکت‌ها مجبور هستند که مصرف‌کنندگان را به طور پیوسته از ابعاد مختلف مواد تجزیه و تحلیل قراردادده و همواره از معیارها، خواسته‌ها و ارزش‌های آن‌ها آگاهی یابند و در هر لحظه از فرآیند تصمیم‌گیری خرید، رفتارشان را مورد بررسی قرار دهند و با مشخص کردن متغیرهای تأثیرگذار بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان برنامه‌ریزی مناسب را جهت کنترل آن متغیرها انجام دهند.

لذا با توجه به اهمیت مشتری‌مداری که شعار امروز همه تولیدکنندگان از قبیل تولید کنندگان محصول زعفران است، بر آنیم تا در کتاب حاضر سعی بر آن دارد تا عوامل موثر در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان محصول زعفران در شهرستان کاشان را با کمک عوامل آمیخته بازاریابی و متغیرهای فرعی مربوط مورد مطالعه و بررسی قرار دهیم.