

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Là môn học được bố trí sau khi học xong các môn cơ sở và song song với các môn kế toán doanh nghiệp.

Marketing là môn cơ sở trong chương trình đào tạo nghề kế toán doanh nghiệp.

Xin gửi lời cảm ơn đến Ban giám hiệu, các quý doanh nghiệp, công ty; Khoa Đại cương, các đơn vị và quý thầy cô trong và ngoài trường đã tham gia đóng góp xây dựng giáo trình này.

Cần Thơ, ngày.....tháng.....năm.....

Tham gia biên soạn

1. Chủ biên: Ths.Trần Thị Hồng Châu
2. Ths. Nguyễn Thị Tú Uyên

MỤC LỤC

MỤC LỤC	iii
CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC	vi
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING	1
1. KHÁI NIỆM CHUNG VỀ MARKETING.....	1
1.1 Sự ra đời của marketing	1
1.2 Một số khái niệm cơ bản về marketing	2
1.3 Vai trò của marketing trong hoạt động doanh nghiệp.....	3
2. NGHIÊN CỨU MARKETING	4
2.1 Xác định mục tiêu nghiên cứu marketing	4
2.2 Lập kế hoạch nghiên cứu	4
CHƯƠNG 2.	7
HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.....	7
1. HÀNH VI KHÁCH HÀNG.....	7
1.1 Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng.....	7
1.2 Thị trường các tổ chức và hành vi của người mua là tổ chức.	12
2. THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG	17
2.1 Khái niệm thị trường	17
2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	17
3. ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.....	29
3.1 Khái niệm.....	29
3.2 Các loại định vị	29
3.3 Các chiến lược định vị	30
3.4 Các bước của tiến trình định vị sản phẩm	30
CHƯƠNG 3. QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM.....	32
1. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING	32
1.1 Khái niệm chung	32
1.2 Phân loại sản phẩm.....	33
2. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU SẢN PHẨM	34
2.1 Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành.....	34
2.2 Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu.....	34
3. QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO BÌ SẢN PHẨM.....	35
3.1 Quyết định về bao bì sản phẩm	35
3.2 Quyết định về dịch vụ khách hàng.....	37
4. THIẾT KẾ VÀ MARKETING SẢN PHẨM MỚI.....	37
4.1 Khái quát về sản phẩm mới.....	37
4.2 Các giai đoạn thiết kế và marketing sản phẩm mới	38
5. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM	39
5.1 Chu kỳ sống của sản phẩm là gì?	39

5.2 Các giai đoạn của chu kỳ sống.....	39
5.3 Một số dạng đặc thù của chu kỳ sống sản phẩm.....	41
CHƯƠNG 4.....	42
QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ.....	42
1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ.....	42
1.1 Giá cả là gì?.....	42
1.2 Chiến lược giá.....	43
2. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GIÁ.....	43
2.1 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.....	43
2.2 Những nhân tố bên ngoài.....	44
3. MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ.....	45
3.1 Phương pháp định giá dựa vào chi phí.....	45
3.2 Phương pháp định giá theo thị trường.....	46
3.3 Định giá dựa trên người mua.....	47
3.4 Định giá tâm lý.....	47
3.5 Định giá theo thời vụ.....	47
4. XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ CƠ BẢN.....	47
4.1 Tiến trình xác định mức giá cơ bản.....	47
4.2 Xác định mục tiêu định giá.....	48
4.3 Xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu.....	48
4.4 Dự tính chi phí.....	48
4.5 Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.....	49
4.6 Lựa chọn phương pháp định giá.....	49
4.7 Xác định mức giá cuối cùng (Quyết định giá).....	50
CHƯƠNG 5.....	51
QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI.....	51
1. BẢN CHẤT VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI.....	51
1.1 Định nghĩa về kênh phân phối.....	51
1.2 Chức năng kênh phân phối và vai trò của các trung gian thương mại.....	52
2. CẤU TRÚC KÊNH PHÂN PHỐI.....	53
2.1 Cấu trúc.....	53
2.2 Tổ chức hoạt động của kênh phân phối.....	56
2.3 Lựa chọn và quản lý kênh phân phối.....	57
CHƯƠNG 6. CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP.....	58
1. KHÁI QUÁT XÚC TIẾN HỖN HỢP.....	58
1.1 Bản chất của xúc tiến hỗn hợp.....	58
1.2 Hệ thống truyền thông marketing.....	58
2. XÁC LẬP HỆ THỐNG XÚC TIẾN VÀ NGÂN SÁCH.....	59
2.1 Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp.....	59
2.2 Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông hỗn hợp.....	59

2.3 Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	60
3. CÁC CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP	60
3.1 Quảng cáo.....	60
3.2 Xúc tiến bán	62
3.3 Tuyên truyền	63
3.4 Bán hàng cá nhân	63

Tailieu.vn

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: MARKETING

Mã số môn học: MH 17

Thời gian môn học: 30giờ (Lý thuyết: 15giờ; Thực hành: 13giờ; Kiểm tra: 2giờ)

I. Vị trí, tính chất của môn học:

- Vị trí: Môn học nghiên cứu và soạn thảo dự án thuộc nhóm các môn chuyên môn được bố trí giảng dạy sau khi đã học xong các môn chuyên môn của nghề
- Tính chất: Môn học nghiên cứu và soạn thảo dự án ứng dụng các môn kinh tế vi mô, kinh tế vĩ mô, marketing căn bản, tài chính doanh nghiệp, quản trị học để nghiên cứu và soạn thảo dự án đầu tư, góp phần nâng cao kỹ năng cho người học nghề kế toán doanh nghiệp.
- Ý nghĩa và vai trò của môn học: Marketing căn bản cho chúng ta nhìn thấy tổng quát về môn học. Nó trình bày về sự ra đời và phát triển của marketing, chức năng, các thành phần của marketing, qui trình tiến hành marketing. Môn học sẽ đề cập và giải thích hầu hết các khái niệm và thuật ngữ trong ngành. Nó nhấn mạnh vai trò quan trọng của nghiên cứu marketing trong hoạt động kinh doanh của tất cả doanh nghiệp.

II. Mục tiêu môn học:

- Kiến thức:
 - + Phân biệt được và sử dụng đúng các khái niệm, thuật ngữ của môn học.
 - + Giải thích được các yếu tố trong môi trường Marketing
 - + Vận dụng kiến thức đã học từ các môn quản trị học, quản trị doanh nghiệp để phân tích các nhân tố trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp
- Kỹ năng:
 - + Xây dựng các bước căn bản trong chiến lược kinh doanh
 - + Sử dụng được các công cụ trong Marketing
 - + Thu thập được các số liệu cần thiết cho nghiên cứu thị trường.
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:
 - + Có ý thức học tập theo phương pháp biết suy luận, kết hợp lý luận với thực tiễn
 - + Có thái độ nghiêm túc, cách tiếp cận khoa học khi xem xét một vấn đề kinh tế

III. Nội dung môn học:

Số TT	Tên chương mục	Thời gian			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
I	TỔNG QUAN VỀ MARKETING Khái niệm chung về Marketing Sự ra đời của Marketing Một số khái niệm cơ bản về marketing Vai trò của marketing trong hoạt động doanh nghiệp Nghiên cứu Marketing	4	4		
II	HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU Hành vi khách hàng	16	10	4	2

	Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng Thị trường các tổ chức và hành vi của người mua là tổ chức Thị trường mục tiêu và hành vi mua của khách hàng Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường Lựa chọn thị trường mục tiêu Định vị thị trường mục tiêu Khái niệm Các loại định vị Các chiến lược định vị				
III	QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM Sản phẩm theo quan điểm Marketing Khái niệm chung Phân loại sản phẩm Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu Quyết định về bao bì sản phẩm Thiết kế và Marketing sản phẩm mới Chu kỳ sống sản phẩm	14	10	3	1
IV	QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ Những vấn đề chung về giá Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá Một số phương pháp định giá Xác định mức giá cơ bản	9	6	2	1
V	QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối Cấu trúc kênh phân phối Quyết định phân phối hàng hóa vật chất	9	6	2	1
VI	CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP Khái quát về xúc tiến hỗn hợp Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp Các chiến lược xúc tiến hỗn hợp	8	6	2	
	Cộng	60	42	13	5

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING

Mã chương: MH 17- 01

Giới thiệu: Quá trình phát triển của Marketing gắn liền với quá trình phát triển từ một xí nghiệp, công ty bán hàng thụ động chuyển sang nhạy cảm, linh hoạt hơn với thị trường. Để dễ dàng nghiên cứu cần phân biệt quá trình bán hàng và quá trình Marketing

Mục tiêu:

- Trình bày được lịch sử phát triển của Marketing
- Phân biệt được những quan niệm về marketing, những thủ thuật Marketing mà các doanh nghiệp hiện nay đang ứng dụng.
- Nêu lên được vai trò và chức năng của marketing
- Nêu lên được sự cần thiết phải có thông tin Marketing
- Mô tả được các bộ phận hợp thành cơ bản của hệ thống thông tin Marketing
- Liệt kê các bước tiến hành nghiên cứu marketing; Phát hiện được những nhu cầu của khách hàng
- Lập được bản câu hỏi thu thập thông tin marketing
- Phân tích được các yếu tố của môi trường Marketing ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

1. KHÁI NIỆM CHUNG VỀ MARKETING

1.1 Sự ra đời của marketing

Hoạt động của marketing có từ rất sớm, nó tồn tại và gắn liền với lịch sử của nền sản xuất hàng hóa. Bản thân những người sản xuất hàng hóa ý thức được rằng vấn đề tiêu thụ hàng hóa luôn là vấn đề hàng đầu, phức tạp và khó khăn nhất trong cả chu kỳ kinh doanh: Sản phẩm sẽ bán cho ai, ở đâu, vào thời điểm nào, với số lượng là bao nhiêu? Làm thế nào để bán được nhiều hàng hóa? Đó là những câu hỏi được đặt ra của các nhà kinh doanh, gắn liền với nền sản xuất hàng hóa là một hệ thống các quy luật kinh tế, khách quan, giữ vai trò điều tiết và chi phối toàn bộ mối quan hệ kinh tế xã hội giữa những người sản xuất với nhau, cũng như giữa họ với khách hàng và người tiêu dùng cuối cùng.

Mối quan hệ cụ thể đó là:

Quan hệ giữa người bán với người mua: Người bán rất cần người mua, người mua cũng rất cần người bán nhưng đây là mối quan hệ mâu thuẫn. Xuất phát từ lợi ích kinh tế: Người bán muốn bán được nhiều hàng với giá cao hoặc rất cao để có được nhiều lời, ngược lại người mua chỉ muốn mua với giá phù hợp với túi tiền của mình hoặc với giá thấp để mua được nhiều hàng.

Quan hệ giữa người bán với người bán: Người bán luôn tìm mọi cách để lôi kéo khách hàng về phía mình, giành thị trường thuận lợi.

Trong thực tiễn, hành vi marketing xuất hiện rõ nét từ khi nền công nghiệp cơ khí phát triển, thúc đẩy sản xuất tăng nhanh và làm cho cung hàng hóa có chiều hướng vượt cầu. Khi đó buộc các nhà kinh doanh phải tìm những giải pháp tốt hơn để tiêu thụ hàng hóa.

Trước thế kỷ 20, các thương gia người Anh, Trung Quốc đã biết thực hiện nhiều phương châm phản ánh hành vi marketing trong trao đổi hàng hóa như: “Hãy làm vui lòng khách hàng”. Nhờ phương châm đó mà tốc độ tiêu thụ hàng hóa được gia tăng. Các thương gia đã thực hiện nhiều biện pháp như: bán hàng có quà tặng, có giải

thường khi mua nhiều hoặc mua thường xuyên thì được giảm giá và quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa làm cho hoạt động marketing càng phát triển.

Lý thuyết marketing xuất hiện trước tiên ở Mỹ, vào những năm đầu của thế kỷ 20, sau đó phổ biến hầu hết ở các nước có nền kinh tế thị trường. Lý thuyết marketing lúc đầu chỉ gắn với vấn đề tiêu thụ, nhưng ngày càng trở nên hoàn chỉnh và lý thuyết đó bao quát cả những hoạt động trước tiêu thụ như: Nghiên cứu thị trường, khách hàng, thiết kế và sản xuất sản phẩm theo đúng yêu cầu của khách hàng, định giá và tổ chức hệ thống tiêu thụ. Trên thế giới, việc vận dụng marketing lúc đầu diễn ra phổ biến ở các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói. Tiếp theo, marketing được ứng dụng trong lĩnh vực sản xuất các vật liệu như: thép, hóa chất, giấy...

Vừa qua, marketing được đánh giá cao ở các ngành kinh doanh dịch vụ tiêu dùng, hàng không, ngân hàng, bảo hiểm... Ngày nay, marketing được áp dụng cả trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế và các lĩnh vực phi thương mại như chính trị, xã hội...

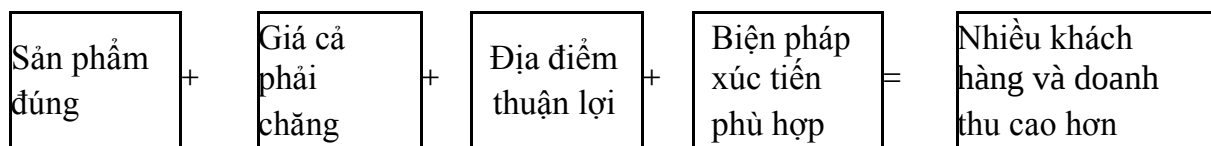
1.2 Một số khái niệm cơ bản về marketing

Có rất nhiều khái niệm về marketing, nhưng vì marketing vận động và phát triển, có nhiều nội dung phong phú, hơn nữa mỗi tác giả đều có quan niệm riêng, nên marketing được hiểu là những hoạt động trên thị trường, nhằm tạo ra sự trao đổi với mục đích thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người. Một số khái niệm marketing được chấp nhận và sử dụng phổ biến hiện nay là:

- Marketing là toàn bộ hệ thống các hoạt động kinh doanh từ việc thiết kế, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm thỏa mãn nhu cầu thị trường, nhằm mục đích đã định.

Đó chính là 4P của công tác marketing. Trong tiếng Anh được bắt đầu bằng chữ P: Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Place (Địa điểm) và Promotion (Xúc tiến kinh doanh), theo sơ đồ 1-1.

Sơ đồ 1-1



- Marketing nhằm nhận biết, dự đoán và đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi.

- Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp từ dòng vận chuyển hàng hóa đến người tiêu dùng.

- Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi, nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

- Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức), nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Thông thường người ta cho rằng marketing là công việc của người bán nhưng hiểu một cách đầy đủ thì đôi khi cả người mua cũng phải làm marketing. Trên thị trường, bên nào tích cực hơn trong việc tìm kiếm cách trao đổi với bên kia thì bên đó thuộc về phía làm marketing.

Vận dụng marketing một cách thành công phụ thuộc rất nhiều vào khả năng am hiểu khách hàng, cung cấp cho họ các sản phẩm đúng với nhu cầu và mong muốn mà họ khó có thể tìm thấy ở các nhà kinh doanh khác. Nếu không có khách hàng thì không có hoạt động marketing.

1.3 Vai trò của marketing trong hoạt động doanh nghiệp

a. Vai trò của marketing đối với kinh doanh của doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục, với quy mô ngày càng lớn thì cơ thể đó càng khỏe mạnh và ngược lại.

Mặt khác, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải có các chức năng: Sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực... mà các chức năng này chưa đủ đảm bảo sự thành đạt của doanh nghiệp, nếu tách rời khỏi một chức năng khác - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường đó là lĩnh vực quản lý marketing.

Như vậy, chỉ có marketing mới có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường - nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

b. **Mối quan hệ giữa marketing với các bộ phận chức năng khác của doanh nghiệp**
Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của kinh doanh, giống như chức năng sản xuất - tài chính - nhân sự. Những chức năng này đều là những bộ phận tất yếu về mặt tổ chức. Về mặt tổ chức của một doanh nghiệp, chức năng cơ bản của marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp, giống như sản xuất tạo ra sản phẩm. Từ đó, xét về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp thì marketing cũng là một chức năng có nhiệm vụ kết nối, nhằm bảo đảm sự thống nhất hữu cơ với các chức năng. Khi xác định chiến lược marketing, các nhà quản trị marketing phải đặt ra nhiệm vụ, mục tiêu, chiến lược marketing trong mối tương quan ràng buộc với các chức năng khác. Chức năng marketing của doanh nghiệp luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần những đặc tính đó mà không phải là những đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn thích hợp với khách hàng nữa hay không? So với nhãn hiệu hàng hóa cạnh tranh, hàng hóa của doanh nghiệp có ưu thế và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi hàng hóa không?

- Giá cả hàng hóa nên quy định là bao nhiêu? Tại sao lại quy định mức giá như vậy mà không phải là mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm giá?
- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào các lực lượng khác? Cụ thể là ai? Bao nhiêu người?
- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao lại dùng cách thức này mà không phải là cách thức khác? Dùng phương tiện nào để giới thiệu sản phẩm của công ty cho khách hàng? Tại sao lại dùng phương tiện này mà không dùng phương tiện khác?
- Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau khi bán không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp nhất? Vì sao?

Đó là những vấn đề mà không một hoạt động chức năng nào của doanh nghiệp ngoài marketing có trách nhiệm trả lời. Mặc dù, mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu lợi nhuận nhưng nhiệm vụ cơ bản của hệ thống marketing là đảm bảo cho sản xuất và cung cấp những mặt hàng hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao so với các thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược còn phụ thuộc vào sự vận hành của các chức năng khác trong công ty, đó là mối quan hệ hai mặt, vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa các chức năng của một công ty hướng theo thị trường, giữa chúng có mối quan hệ với nhau, nhưng hoàn toàn không thể thay thế cho nhau. Đây là yếu tố đảm bảo cho công ty thành công.

2. NGHIÊN CỨU MARKETING

Để hiểu được khách hàng của công ty và các đối thủ cạnh tranh, phải tiến hành nghiên cứu marketing. Việc nghiên cứu marketing phải nắm các đặc trưng của nó, nhằm thu được những thông tin hữu ích và giải thích hợp lý các thông tin nhận được. Quá trình nghiên cứu marketing cần qua các giai đoạn sau:

2.1 Xác định mục tiêu nghiên cứu marketing

Trong giai đoạn đầu tiên của quá trình nghiên cứu marketing, cần phải xác định mục tiêu nghiên cứu. Mục tiêu nghiên cứu marketing là tìm kiếm, thăm dò, có nghĩa là tiến hành thu thập những tài liệu sơ bộ nào đó mà làm rõ được vấn đề. Các mục tiêu cũng có thể là mục tiêu dạng mô tả, có nghĩa là dự tính sự mô tả những hiện tượng nhất định. Cũng có trường hợp là những mục tiêu tìm kiếm nguyên nhân thông qua một số mối quan hệ nhân quả nào đó. Ví dụ: giảm thấp giá hàng 15.000 đồng sẽ kéo theo sự tăng lên lượng khách hàng là 10%.

2.2 Lập kế hoạch nghiên cứu

Lập kế hoạch nghiên cứu cần phải xác định loại thông tin làm cho người nghiên cứu (người ký hợp đồng nghiên cứu) phải quan tâm và những biện pháp thu thập một cách có hiệu quả nhất.

Các yếu tố cần lựa chọn khi lập kế hoạch nghiên cứu được thể hiện qua bảng 1-1:

Bảng 1-1: Các yếu tố lựa chọn

Nguồn tài liệu	Tài liệu sơ cấp, tài liệu thứ cấp.
Phương pháp nghiên cứu	Quan sát, thực nghiệm, điều tra.
Công cụ nghiên cứu	Phiếu câu hỏi, thiết bị máy móc.
Kế hoạch chọn mẫu	Đơn vị mẫu, quy mô mẫu, trình tự chọn mẫu.
Phương thức tiếp xúc	Điện thoại, thư tín, phỏng vấn...

a. Nguồn tài liệu:

- Tài liệu sơ cấp (cấp một): là những thông tin được thu thập lần đầu tiên vì một mục tiêu nghiên cứu cụ thể nào đó.
- Các tài liệu thứ cấp (cấp hai): là những thông tin đã có ở đâu đó, là thông tin đã thu thập trước đây vì mục tiêu khác.
- Thu thập tài liệu sơ cấp: nghiên cứu marketing thu thập tài liệu sơ cấp thường ở dạng phỏng vấn, quan sát...
- Thu thập tài liệu thứ cấp, nguồn tài liệu bao gồm:
 - + Nguồn tài liệu bên trong: báo cáo lỗ, lãi, báo cáo các cuộc nghiên cứu trước.
 - + Nguồn tài liệu bên ngoài: các ấn phẩm của các cơ quan nhà nước, sách báo chuyên ngành...

b. Phương pháp nghiên cứu

- Quan sát: Là phương pháp mà các nhà nghiên cứu thực hiện sự theo dõi (quan sát mọi người và hoàn cảnh). Trong trường hợp này người nghiên cứu có thể ở đâu đó nghe, xem mọi người nói về hãng mình, quan sát xem người ta nói gì về hàng hóa của mình, hàng hóa cạnh tranh.
- Thực nghiệm: Là phương pháp đòi hỏi chọn lọc, các nhóm chủ thể có thể so sánh được với nhau. Mục tiêu của sự nghiên cứu như thể khám phá mối quan hệ nhân quả, bằng cách tuyển chọn những giải thích đối lập nhau của các kết quả theo dõi. Ví dụ: Những người nghiên cứu của một hãng có thể dùng thực nghiệm để giải đáp những vấn đề như: có tạo ra hay không một hình ảnh mới về công ty trong tiềm thức khách hàng, có thể giảm giá theo khối lượng mua được hay không, điều đó có kích thích tăng lượng bán không?
- Điều tra: Cho phép có những thông tin về sự am hiểu, lòng tin và sự ưa thích, về mức độ thỏa mãn cũng như đo lường về độ bền vững vị trí của công ty trong con mắt của công chúng. Ví dụ: Bao nhiêu người biết về công ty, sử dụng hàng hóa của công ty và bao nhiêu người ưa thích công ty khác?

c. Các công cụ nghiên cứu:

- Phiếu điều tra hay bảng câu hỏi: Đây là một công cụ rất linh hoạt, những câu hỏi có thể đặt ra nhiều phương thức khác nhau, bảng câu hỏi phải được soạn thảo cẩn thận về nội dung và về hình thức.

Về nội dung: Trong quá trình soạn thảo câu hỏi người nghiên cứu marketing lựa chọn một cách cẩn thận câu hỏi cần phải đặt ra, câu hỏi đặt ra có liên quan trực tiếp đến nhu cầu thông tin để thực hiện mục tiêu của cuộc nghiên cứu.

Về hình thức: Có câu hỏi đóng chứa đựng toàn bộ các phương án có khả năng trả lời mà người được hỏi chỉ lựa chọn một trong số đó. Câu hỏi mở: đưa lại khả năng cho người được hỏi trả lời bằng lời lẽ và ý kiến của mình.

Về từ ngữ: Người nghiên cứu phải sử dụng từ đơn giản không bao hàm hai nghĩa.

- Phương tiện máy móc để điều tra: Loại này dùng đo lường cường độ quan tâm, tình cảm của người được hỏi khi tiếp xúc với thông điệp hoặc hình ảnh quảng cáo, có sử dụng điện kế đo sự kích thích cảm xúc, thiết bị đo độ nhớ, mức độ nhìn hoặc ghi chép thông tin.

d. Kế hoạch chọn mẫu: Mẫu là đoạn (bộ phận) dân cư tiêu biểu cho toàn bộ dân cư nói chung. Người nghiên cứu chọn những mẫu nào mà thông tin thu thập từ đó có thể đáp ứng nhiệm vụ đặt ra (hỏi ai?, số lượng người cần phải hỏi?...)

e. Các phương thức tiếp xúc:

- Qua điện thoại: Thu thập tin nhanh, nhưng chỉ tiến hành được với người có điện thoại, thời gian ngắn.

- Qua bưu điện: Chuẩn bị câu hỏi cần đơn giản, rõ ràng vì không có cơ hội giải thích, tỷ lệ trả lời thấp, thời gian lâu.

- Tiếp xúc trực tiếp: Phỏng vấn cá nhân hoặc nhóm cần có câu hỏi, địa điểm chuẩn bị sẵn, có trả thù lao hoặc tặng phẩm cho người được phỏng vấn.

1.2.3. Thu thập thông tin: Phải chuẩn bị chu đáo, phải cân nhắc kỹ lưỡng vì thường gặp những trở ngại như: họ từ chối tham gia, họ trả lời không thành thật... đều làm ảnh hưởng đến công việc nghiên cứu marketing.

1.2.4. Xử lý phân tích thông tin: Giai đoạn này nhằm rút ra từ tài liệu thu thập được những thông tin và kết quả quan trọng nhất. Kết quả nghiên cứu được tập hợp vào bảng, trên cơ sở bảng đó xem xét sự phân bố của các thông tin ở mật độ cao, trung bình hay tản mạn.

1.2.5. Báo cáo kết quả nghiên cứu: Nếu nghiên cứu chỉ là điều tra thăm dò thông tin nhanh thì báo cáo trình bày miệng. Nếu nghiên cứu marketing ở quy mô lớn thì trình bày bằng văn bản. Viết chu đáo và tập trung vào một trình tự nhất định: nêu vấn đề và mục đích nghiên cứu, giả thiết và kết luận

CHƯƠNG 2.

HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Mã chương: MH 17-02

Giới thiệu: Mối quan hệ qua lại giữa kích thích của marketing và phản ứng đáp lại của người tiêu dùng; yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua hàng; liệt kê các giai đoạn của quá trình thông qua quyết định mua hàng của khách hàng. Hiểu các khái niệm “phân đoạn thị trường”, “lựa chọn thị trường mục tiêu” và “định vị hàng hoá” trên thị trường.

Mục tiêu:

- Trình bày mối quan hệ qua lại giữa những thủ thuật kích thích của marketing và phản ứng đáp lại của người tiêu dùng;
- Nêu được các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng; liệt kê các giai đoạn của quá trình thông qua quyết định mua hàng của khách hàng
- Định nghĩa các khái niệm “phân đoạn thị trường”, “lựa chọn thị trường mục tiêu” và “định vị hàng hoá” trên thị trường
- Liệt kê những nguyên tắc cơ bản trong phân đoạn thị trường; Trình bày được công ty xác định vị trí hàng hoá mới trên thị trường như thế nào.

1. HÀNH VI KHÁCH HÀNG

1.1 Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng

a. Thị trường người tiêu dùng

Người tiêu dùng là người mua sắm hàng hóa dịch vụ để phục vụ tiêu dùng cá nhân, gia đình hoặc một nhóm người vì nhu cầu sinh hoạt. Theo nhà kinh tế học, việc tiêu dùng hàng hóa của họ một mặt được xem như là việc sử dụng hay hủy bỏ một tài sản kinh tế; một mặt khác cũng là cách thể hiện mình.

Thị trường tiêu dùng bao gồm các cá nhân, các hộ gia đình và nhóm người tập thể mua sắm hàng hóa dịch vụ nhằm mục đích tiêu dùng.

Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng:

- Có quy mô lớn và thường xuyên; khách hàng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa và sở thích đã tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và mong muốn của họ trong việc mua sắm và sử dụng hàng hóa.
- Thị trường người tiêu dùng bao gồm những khách hàng mua sắm hàng hóa nhằm mục đích tiêu dùng cá nhân. Các quyết định mua của họ mang tính chất cá nhân, họ tiêu dùng vì mục đích thông thường hằng ngày và như một sự thể hiện. Mọi nhu cầu thay đổi theo thời gian, song nhu cầu cá nhân có nhịp độ thay đổi nhanh nhất.
- Sự tiến triển trong tiêu dùng và những thay đổi trong cơ cấu chi tiêu có thể được xem là những rủi ro và thách thức các nỗ lực trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp.

b. Hành vi mua của người tiêu dùng

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng cũng chính là việc nghiên cứu cách thức của một người tiêu dùng khi đưa ra quyết định tiêu dùng tức là họ sẽ sử dụng tài sản như tiền bạc, thời gian như thế nào khi thực hiện trong việc đưa ra quyết định. Có rất nhiều câu hỏi đưa ra xoay quanh các vấn đề này như con người phản ứng như thế nào trước những kích thích marketing của doanh nghiệp?

Khái niệm về hành vi của người mua hàng:

Là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng:

Mô tả quan hệ giữa 3 yếu tố: các kích thích, “hộp đen ý thức”, phản ứng đáp lại được thể hiện qua sơ đồ 2-1.

Sơ đồ 2-1

Các nhân tố kích thích		“Hộp đen ý thức”		Phản ứng đáp lại
Marketing	Môi trường			
Sản phẩm	Kinh tế	Các đặc tính của người tiêu dùng	Quá trình của quyết định mua	Lựa chọn hàng hóa
Giá cả	Khoa học - kỹ thuật			Lựa chọn nhãn hiệu
Phân phối	Văn hóa			Lựa chọn nhà cung ứng
Xúc tiến	Chính trị			Lựa chọn thời gian và địa điểm mua
	Luật pháp			Lựa chọn khối lượng mua
	Cạnh tranh			

Nội dung của sơ đồ:

- Các nhân tố kích thích: là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.
- “Hộp đen ý thức” của người tiêu dùng: là cách gọi bộ não của con người và cơ chế hoạt động của nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích.
- Phản ứng đáp lại của người tiêu dùng: là những phản ứng người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được.

c. Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

Những yếu tố thuộc về văn hóa:

Văn hóa thường được định nghĩa là hệ thống những giá trị và đức tin, truyền thống và những chuẩn mực hành vi. Văn hóa được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ, được truyền từ đời này sang đời khác. Văn hóa thường được hấp thụ ngay từ buổi đầu

trong đời sống gia đình, giáo dục, tôn giáo, trong công việc và bằng giao tiếp với những người khác trong cộng đồng. Có thể xem văn hóa là nguyên nhân đầu tiên, cơ bản quyết định đến nhu cầu và hành vi của con người. Những điều cơ bản về cảm thụ, giá trị thực sự, sự ưa thích, thói quen, hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được qua việc mua sắm đều chứa đựng bản sắc văn hóa. Từ đó, để nhận biết những người có trình độ văn hóa cao, thái độ của họ đối với sản phẩm khác biệt so với những người có trình độ văn hóa thấp.

Nguồn gốc dân tộc, chủng tộc, sắc tộc, tín ngưỡng, tôn giáo, môi trường tự nhiên, cách kiếm sống của mỗi người gắn với nhánh văn hóa, một bộ phận nhỏ của văn hóa luôn ảnh hưởng đến sự quan tâm, đánh giá những giá trị của hàng hóa và sở thích.

Những yếu tố thuộc về địa vị, giai cấp, tầng lớp xã hội:

Sự tồn tại những giai cấp, tầng lớp xã hội là vấn đề tất yếu của xã hội. Có thể định nghĩa: Giai tầng xã hội là những nhóm tương đối ổn định trong khuôn khổ xã hội được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và được đặc trưng bởi những quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức giống nhau ở các thành viên.

Sự hình thành đẳng cấp xã hội không chỉ phụ thuộc một yếu tố duy nhất là tiền bạc mà là sự kết hợp của trình độ văn hóa, nghề nghiệp, những định hướng giá trị và những yếu tố đặc trưng khác. Địa vị của con người cao hay thấp phụ thuộc vào chỗ họ thuộc tầng lớp nào trong xã hội. Với một con người cụ thể, sự chuyển đổi giai tầng xã hội cao hơn hay tụt xuống giai cấp, tầng lớp xã hội thấp hơn là hiện tượng thường xảy ra. Điều quan tâm nhất của những người làm marketing là những người chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau, họ có những sở thích về hàng hóa, nhãn hiệu sản phẩm, lựa chọn địa điểm bán hàng ...

Những yếu tố mang tính chất xã hội:

Ngoài những yếu tố hàng hóa, hành vi của người tiêu dùng còn được qui định bởi những yếu tố mang tính chất xã hội như các nhóm tham khảo, vai trò xã hội và những chuẩn mực xã hội.

Những yếu tố thuộc về bản thân:

Quyết định mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng luôn chịu ảnh hưởng lớn của những yếu tố thuộc về bản thân như tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, cá tính và những quan điểm về chính bản thân mình. Tuổi tác có quan hệ chặt chẽ đến việc lựa chọn các hàng hóa như thức ăn, quần áo, những dụng cụ phục vụ cho sinh hoạt, các loại hình giải trí... Con người thay đổi hàng hóa và dịch vụ mà họ mua sắm trong các giai đoạn trong cuộc đời họ. Những người làm marketing khi xác định thị trường mua được dựa vào việc phân chia khách hàng thành từng nhóm theo các giai đoạn của chu kỳ sống của gia đình để phát triển chính sách marketing khác nhau cho phù hợp, còn lại cần phải lưu ý những đặc trưng đời sống tâm lý có thể sẽ thay đổi qua các giai đoạn của chu kỳ sống gia đình.

Nghề nghiệp có ảnh hưởng nhất định đến tính chất của hàng hóa và dịch vụ được chọn. Sự lựa chọn quần áo, giày dép, thức ăn các loại hình giải trí của một công nhân sẽ rất khác biệt với vị giám đốc điều hành của một công ty nơi họ làm việc. Các nhà làm marketing cần cố gắng để nhận biết được nhóm khách hàng của họ theo nhóm nghề nghiệp nào và quan tâm đến những nhu cầu sở thích mà nhóm khách hàng trong mỗi nhóm yêu cầu. Thậm chí một công ty có thể chuyên môn hóa việc sản xuất những sản phẩm cho một nhóm nghề nghiệp nào đó. Chẳng hạn như người cung ứng có thể đưa ra các loại quần áo, găng tay, kính cho ngành y tế, hay các công ty đặc trưng khác...

Tình trạng kinh tế cơ hội thị trường của tiêu dùng phụ thuộc vào hai yếu tố đó là: khả năng tài chính của họ và hệ thống giá cả hàng hóa. Tình trạng kinh tế dựa vào thu nhập, phân tiết kiệm, khả năng đi vay, tích lũy của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn đến loại hàng hóa và số lượng hàng hóa mà họ lựa chọn mua sắm ... Những hàng hóa mang tính thiết yếu sự nhạy cảm về thu nhập thường thấp hơn những loại hàng hóa xa xỉ.

Lối sống của con người thể hiện qua hành động, sự quan tâm, quan điểm. Lối sống gắn chặt với nguồn gốc xã hội, nhánh văn hóa, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế ... Lối sống chứa đựng nhiều hơn thế nữa. Chỉ có lối sống mới phác họa đầy đủ nhất chân dung của con người, sự lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng thể hiện lối sống của họ.

Những yếu tố thuộc tâm lý:

Động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Về bản chất, động cơ là động lực thúc đẩy con người để thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn nào đó về vật chất, tinh thần hay cả hai. Cơ sở hình thành chính là nhu cầu hay mục đích của hành động mua, nhu cầu của con người vô cùng phong phú và đa dạng.

Nhận thức là khả năng tư duy của con người, nó có thể được định nghĩa là một quá trình thông qua đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và giải thích các thông tin để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh. Động cơ thúc đẩy con người hành động. Song hành động của con người diễn ra như thế nào lại phụ thuộc rất lớn vào nhận thức của họ về môi trường xung quanh. Hai khách hàng có động cơ như nhau cùng đi vào siêu thị nhưng sự lựa chọn nhãn hiệu, số lượng hàng hóa lại hoàn toàn khác nhau. Thái độ của họ về mẫu mã, giá cả, chất lượng, mặt hàng, hệ thống dịch vụ ... mọi thứ đều không giống nhau. Đó là kết quả của nhận thức về những kích thích marketing, nhận thức không chỉ phụ thuộc vào các tác nhân kích thích mà còn phụ thuộc vào mối quan hệ tương quan giữa các tác nhân kích thích với môi trường xung quanh và bản thân cá thể. Sự hấp dẫn của một nhãn hiệu không chỉ do các kích thích của nhãn hiệu đó tới các giác quan của khách hàng mà còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như: nhãn hiệu đó được trưng bày như thế nào? Được bán ở siêu thị hay cửa hàng nhỏ ? ... Con người có thể nhận thức khác nhau về cùng một đối tượng do 3 tiến trình cảm nhận: sự chú ý chọn lọc, sự bóp méo và sự khắc họa.

Sự hiểu biết (kinh nghiệm): Sự hiểu biết diễn tả những thay đổi trong hành vi của con người phát sinh từ kinh nghiệm. Kinh nghiệm trong ý thức con người là trình độ của họ về cuộc sống, về hàng hóa, về cách đối nhân xử thế. Đó là kết quả của những tương tác của động cơ (mục đích mua), các vật kích thích (hàng hóa cụ thể) những gợi ý (bạn bè, gia đình, thông tin quảng cáo). Có thể thấy rằng kinh nghiệm của con người là do sự học hỏi và sự từng trải. Chẳng hạn như phụ nữ thường sành sỏi và nhiều kinh nghiệm hơn nam giới trong mua sắm hàng hóa tiêu dùng (thực phẩm, quần áo ...).

Sự hiểu biết và kinh nghiệm giúp người mua khả năng khái quát hóa và sự phân biệt trong tiếp xúc với các vật kích thích tương tự nhau, những người nội trợ họ sẽ dễ nhận biết được thực phẩm nào là cần thiết cho nhu cầu dinh dưỡng.

Niềm tin và quan điểm:

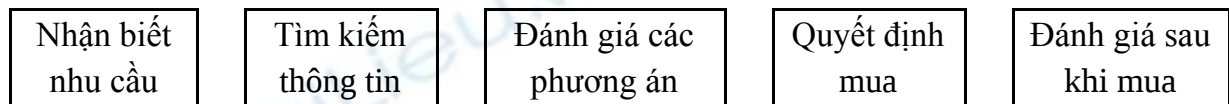
Thông tin thông qua thực tiễn và sự hiểu biết người ta có được niềm tin và thái độ. Điều này ảnh hưởng đến hành vi, niềm tin và sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ

thể mà người ta có được về hàng hóa đó. Ví dụ: Nhiều người mua vẫn tin rằng giá cả và chất lượng hàng hóa có mối quan hệ với nhau, giá thấp sẽ là hàng hóa có chất lượng không tốt. Sự hình thành niềm tin về cơ bản xuất phát từ sự hiểu biết, nên ảnh hưởng khá quan trọng đến hành vi mua. Các nhà kinh doanh cần quan tâm đặc biệt đến niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm hay hình ảnh nhãn hiệu. Thái độ đặt con người vào một khung suy nghĩ thích hay không thích, khi đó người mua sẽ tìm đến nhãn hiệu mà họ có thái độ tốt khi động cơ xuất hiện. Quan điểm, thái độ rất khó thay đổi, nó dẫn dắt con người hành động theo thói quen khá bền vững mà người ta có thể tiết kiệm thời gian và công sức sự suy nghĩ khi hành động. Thay đổi một quan niệm đòi hỏi thay đổi về nhận thức, phương thức ứng xử và cần có thời gian.

d. Quá trình thông qua quyết định mua

Các bước quyết định mua: Để đi đến hành động, người mua phải trải qua một tiến trình bao gồm năm giai đoạn đó là: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, các quyết định mua, hành vi sau khi mua. Được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 2-2



Từ đó có thể rút ra những vấn đề cơ bản là: Mua là một quá trình, trong mỗi bước của quá trình mua con người phải có những quyết định cụ thể. Năm giai đoạn của quyết định mua được sử dụng để mô tả tổng quát và đầy đủ hành vi mua trong tình huống cụ thể, một người mua cụ thể phải bao hàm đầy đủ các bước trên, đó là:

Nhận biết nhu cầu: Đây là bước khởi đầu của tiến trình mua, tức nhu cầu muốn thỏa mãn của người tiêu dùng, nhu cầu phát sinh từ nhiều yếu tố kích thích cả bên trong lẫn bên ngoài. Nhân tố kích thích bên trong như có cảm giác đói khát sẽ muốn ăn hay uống để thỏa mãn nhu cầu.

Tìm kiếm thông tin: Khi sự thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, cá nhân có thể tìm đến thông tin để thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Khi tìm kiếm thông tin, người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn cơ bản sau: nguồn thông tin cá nhân như: gia đình, bạn bè, hàng xóm ...; các nguồn thông tin thương mại như: quảng cáo, người bán hàng, hội chợ triển lãm; nguồn thông tin đại chúng: ấn phẩm có liên quan đến hàng hóa, dư luận và nguồn thông tin kinh nghiệm, trực tiếp thông qua việc dùng thử ... Mức độ ảnh hưởng của thông tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc trưng của khách hàng.

Đánh giá các phương án: Những người làm marketing cần cố gắng kiểm soát được những cách thức người tiêu dùng sẽ sử dụng trong đánh giá các thương hiệu có khả năng cạnh tranh với nhau. Tuy có gặp khó khăn nhưng vẫn có thể khái quát được những xu thế phổ biến trong hành vi người tiêu dùng khi họ cân nhắc, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ chọn mua.

Quyết định mua: Khi kết thúc các giai đoạn đánh giá các phương án, người tiêu dùng đã có một bộ nhãn hiệu lựa chọn, được sắp xếp theo thứ tự. Ý định thường được dành cho những sản phẩm có thứ hạng cao nhất. Song ý định mua không phải là chỉ bảo đảm tin cậy cho quyết định mua cuối cùng, bởi vì từ ý định mua hàng đến quyết định mua hàng còn chịu sự chi phối của những yếu tố kìm hãm.

Đánh giá sau khi mua: Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Sự hài lòng cao khi sản phẩm đáp ứng tốt sự mong đợi và ước muốn của người tiêu dùng. Sự hài lòng hoặc bất mãn của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến thái độ của họ khi có nhu cầu mua lại sản phẩm và họ truyền bá thông tin về sản phẩm cho người khác. Khi khách hàng không hài lòng họ có biểu hiện đó là hoàn trả sản phẩm hay tìm hiểu những thông tin khác để bổ sung. Tất cả những tình huống trên đều bất lợi cho quá trình mua tiếp theo của khách hàng.

1.2 Thị trường các tổ chức và hành vi của người mua là tổ chức.

a. Thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp sản phẩm

Khái niệm: Thị trường các doanh nghiệp sản xuất bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua sắm hàng hóa dịch vụ để sử dụng vào việc sản xuất ra hàng hóa khác để bán, cho thuê hay cung ứng cho người khác như: Nông lâm ngư nghiệp; công nghiệp khai khoáng; xây dựng; công nghiệp chế biến; giao thông vận tải; thông tin liên lạc; công trình công cộng; ngân hàng, tài chính bảo hiểm; dịch vụ...

Các đặc trưng cơ bản của thị trường các doanh nghiệp sản xuất:

- Qui mô thị trường, danh mục hàng hóa khối lượng tiền tệ lớn hơn nhiều so với thị trường hàng tiêu dùng.
- Trên thị trường hàng tư liệu sản xuất, người mua có số lượng ít nhưng hàng hóa mua nhiều hơn so với thị trường tiêu dùng. Thông thường, thị trường các doanh nghiệp sản xuất có tính chất tập trung theo vùng địa lý, cầu về thị trường này mang tính thứ phát và có độ co giãn về giá rất thấp, nghĩa là tổng cầu ít bị thay đổi.
- Cầu về hàng tư liệu sản xuất thường biến động mạnh.

Hành vi mua của các doanh nghiệp: Những người tham gia vào thị trường mua sắm tư liệu sản xuất mang tính chuyên nghiệp. Số lượng hàng tư liệu sản xuất trong mỗi lần mua sắm phụ thuộc vào tình huống mua. Căn cứ vào tính chất của việc mua, khối lượng thông tin mua và các dạng thông tin cần thiết, số lượng của những lựa chọn được người mua xem xét. Các dạng chính của việc mua sắm tư liệu sản xuất:

Mua lặp lại không có sự thay đổi: Là tình huống người được giao nhiệm vụ mua hàng, thực hiện các đơn đặt hàng có tính chất lặp lại không cần có sự điều chỉnh, sửa đổi trong các lần mua.

Mua lặp lại có sự thay đổi: Là tình huống trong đó người mua đưa ra những đơn đặt hàng lặp lại, nhưng có những yêu cầu điều chỉnh thay đổi liên quan tới quy cách, tính năng của hàng hóa, giá cả và những điều kiện cung ứng khác; kể cả việc thay đổi người cung ứng.

Mua cho nhu cầu mới: Nhiệm vụ mới trong sản xuất buộc doanh nghiệp phải mua sắm lần đầu những tư liệu sản xuất và dịch vụ cần thiết. Trong tình huống mua mới, người mua cần phải thu thập một khối lượng thông tin lớn về các sản phẩm và các nhà cung ứng. Giá trị của mặt hàng hay chi phí mua sắm và mức độ rủi ro càng cao thì số người tham gia vào quá trình thu thập thông tin và quyết định mua càng đông.