



MIRGHADERI  
SYSTEMS ADVISOR

# بازاریابی و برندینگ پیشرفته

**ویژه DBA**

سید امیر حسین میرقادری  
دکتری تخصصی مهندسی صنایع؛  
دکتری حرفه ای مدیریت کسب و کار؛  
مدرس دانشگاه و پژوهشگر اکوسیستم نوآوری؛  
مشاور سازمانی و متخصص سیستم سازی؛  
استراتژیست؛ تحلیلگر کسب کار



## راه ارتباطی با استاد درس :



<https://Amirhossein-Mirghaderi.com>

## سه مانع ذهنی در برخورد با مطالب جدید!!!



من قبلا آن را می دانستم

**I Already Know It**



با ما سازگار نیست

**Not Invented Here**



به من ثابت کن

**Prove It To Me**

” A NEW AMERICAN TQM ” : نقل از کتاب :

گروه / قشر / دسته	خواستن	توانستن	راهبرد / راهکار
اول	می خواهند	می توانند	تفویض اختیار
دوم	می خواهند	نمی توانند	آموزش و توسعه
سوم	نمی خواهند	می توانند	انگیزش
چهارم	نمی خواهند	نمی توانند	مشاوره / هدایت



## قاعده یادگیری بر اساس مطالعات و تجربیات



یادگیری در کلاس درس

۱۰٪

یادگیری در همنشینی

۲۰٪

یادگیری در کار واقعی

۷۰٪

## Goal

Focus

Benchmarks

## Strategy

Target market

Value proposition

## Tactics

Product

Service

Brand

Price

Incentives

Communication

Distribution

## Implementation

Development

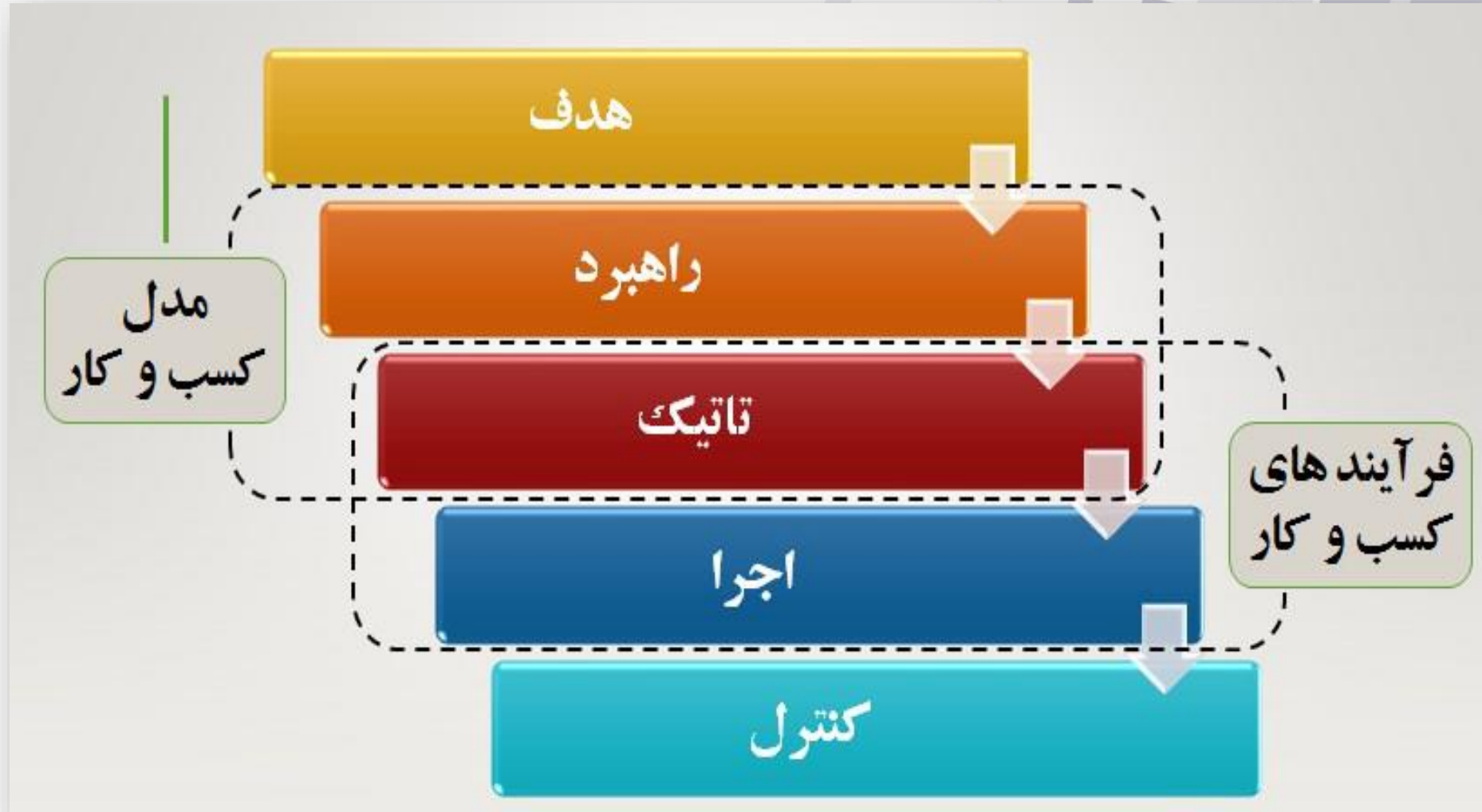
Deployment

## Control

Performance

Environment



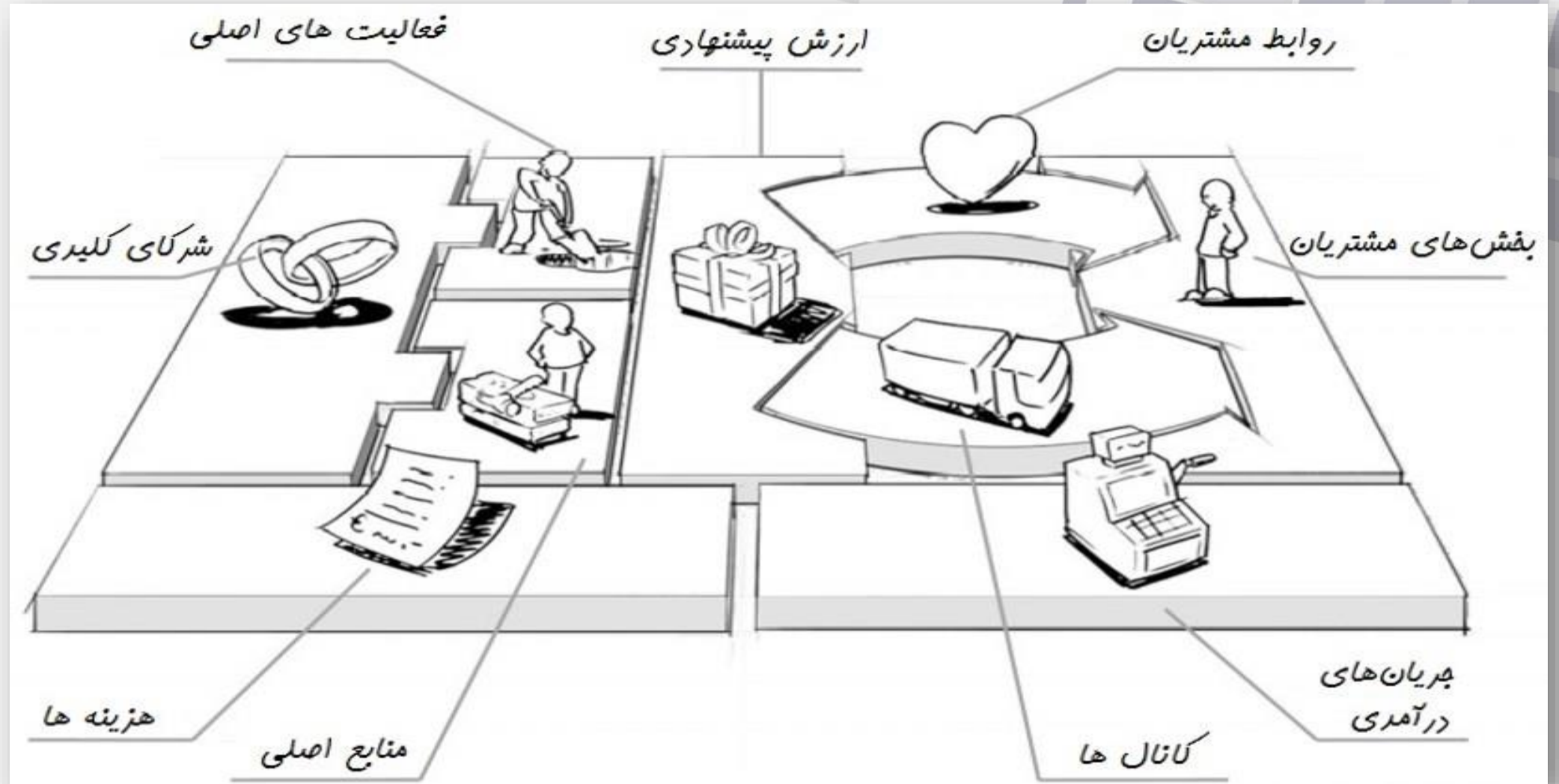


## مدل کسب و کار

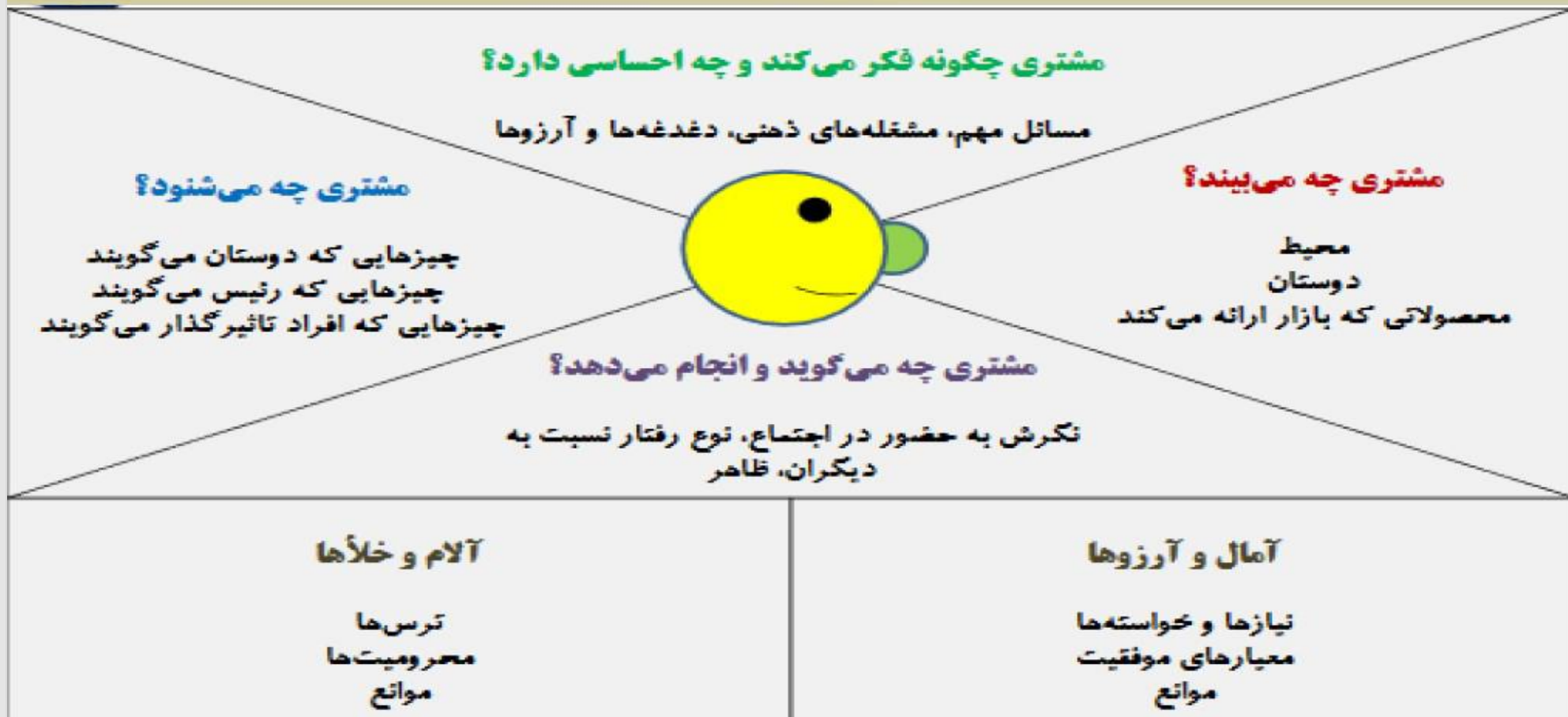
ایجاد ارزش برای مشتری

تولید ثروت برای شرکت

ایجاد مزیت رقابتی پایدار



# نقشه شناخت مشتری



- بازاریابی درست، برای موفقیت هر شرکتی حیاتی است.
- بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار می کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند.
- موفقیت در بازاریابی اتفاقی نیست بلکه حاصل برنامه ریزی و اجرای دقیق برنامه های مختلف است.



MIRGHADERI  
SYSTEMS ADVISOR

# بازاریابی

# فصل اول

## تعریف بازاریابی و مفاهیم مربوط به آن

- تعریف بازاریابی
- اهمیت بازاریابی
- بازاریابی چه اقلامی را پوشش می دهد؟
- مدیریت بازاریابی
- مفاهیم اساسی بازاریابی
- فرآیند بازاریابی



- بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی-اجتماعی
- تعریف می شود که به وسیله آن افراد و گروهها
- از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر
- به وسیله ابزار مهم و واسطه ای به نام پول و در
- محلی به نام بازار به تأمین نیازها و خواسته
- های خود اقدام می نمایند.



# باورهای نادرست در مورد بازاریابی:

03

بازاریابی یعنی تبلیغات

02

بازاریابی یعنی ایجاد  
اشتیاق کاذب در مخاطب و  
بیان مسائل غیرواقع بینانه

01

بازاریابی یعنی  
هزینه تراشی و  
عدم سودآوری

07

بازاریابی یعنی افزایش  
فروش به کمک سلبریتی  
ها و افراد معروف

06

بازاریاب فرد سمجی است  
که فقط می خواهد بفروشد

05

بازاریابی در سازمان فقط  
به عهده بازاریاب ها است

04

فروش و بازاریابی  
یکسان است

- موفقیت مالی شرکتها به تواناییهای بازاریابی آنها وابسته است.

- بازاریابی به معرفی و جا انداختن محصولات جدیدی که زندگی انسانها را راحت تر یا غنی تر می کنند، کمک می کند.

- اثرات بازاریابی را می توان در هر جایی مشاهده کرد.

- مردم و سازمانها چه به طور رسمی و چه به طور غیررسمی (خواسته و ناخواسته) درگیر فعالیت های بازاریابی هستند.

## بازاریابی چه اقلامی را پوشش می دهد؟

### • محصولات:

- محصولات فیزیکی در فعالیتهای تولیدی و بازاریابی اکثر کشورها بیشترین سهم را به خود اختصاص میدهند.

### • خدمات:

- به دلیل توسعه اقتصادی کشورها، شرکتها بر ارائه خدمات متمرکز شده اند.

## بازاریابی چه اقلامی را پوشش می دهد؟

- **رویدادها:**

- بازاریابها رویدادهای مختلفی را که در زمانهای گوناگون اتفاق می افتند، بازاریابی می کنند.

- **تجارب:**

- شرکتهای با تجربه می توانند با ارائه خدمات مشاوره و کوچینگ، تجارتی را ایجاد و آنها را بازاریابی کنند.

## بازاریابی چه اقلامی را پوشش می دهد؟

### • افراد:

- امروزه بازاریابی افراد مشهور، به یک کسب و کار سودآور تبدیل شده است.

### • مکانها:

- شهرها، استانها و کشورهای مختلف در حال رقابت با یکدیگر برای جذب توریست، سرمایه گذار، دفاتر مرکزی شرکتها و حتی شهروندان جدید هستند.

## بازاریابی چه اقلامی را پوشش می دهد؟

- **اموال:**

- عبارتند از حق افراد برای تملک داراییهای ملموس، مانند مسکن یا داراییهای ناملموس مانند اوراق بهادار.

- **سازمانها:**

- به دنبال ایجاد وجه های قوی، مناسب و منحصر به فرد از خود در ذهن مخاطبان هستند.

## بازاریابی چه اقلامی را پوشش می دهد؟

### • اطلاعات:

- محصولاتی هستند که توسط کتابها، مدارس و دانشگاهها تولید میشوند و با قیمت مشخصی در اختیار والدین، دانش آموزان و جامعه قرار میگیرند.

### • ایده های خلاق:

- هرکالایی که بازاریابی میشود به نوعی براساس یک ایده خلاق طراحی و تولید شده است.





# بازاریابی

- در شکل زیر مدلی پنج مرحله ای برای فرآیند بازاریابی به تصویر در آمده است:



- در چهار مرحله اولیه، شرکت سعی در **درک مصرف کنندگان**، **تولید ارزش برای مشتری** و **ایجاد رابطه** ای مستحکم با او دارد.
- در گام نهایی، شرکت **پاداش** خود از ایجاد ارزش برای مشتری را کسب می کند.
- با ایجاد ارزش برای مشتری، شرکت پاداش خود را به شکل **فروش**، **سود** و **سرمایه** ای از جنس رابطه طولانی مدت با مشتری دریافت می کند.

- اولین گام: درک نیاز (need) و خواست (want) مشتری و بازاری که در آن کار می کنند.
- پنج اصل اساسی بازار و مشتری عبارتند از:
  - ۱) نیازها، خواسته ها، تقاضاها
  - ۲) پیشنهادهای بازاریابی (محصولات، خدمات، تجربیات)
  - ۳) ارزش و رضایت
  - ۴) تبادل و ارتباط
  - ۵) بازار

## مفاهیم اساسی بازاریابی



### • نیاز:

- اساسی ترین اصل بازاریابی، نیازهای انسانی است. نیازهای انسان، وضعیت احساس محرومیت اند.
- نیازهای اصلی جسمانی همچون نیاز به غذا، لباس، جای گرم و امنیت؛
- نیازهای اجتماعی شامل تعلق داشتن و مهر و عاطفه؛
- نیازهای شخصی همچون نیاز به دانش و ابراز عقاید می باشد.
- این نیازها توسط بازاریابها ایجاد نشده اند، بلکه جزئی از ساختار اساسی انسان هستند.

• خواست:

- خواست، نوعی از نیاز انسانی است که با توجه به فرهنگ و خصوصیات شخصیتی تغییر یافته است.
- یک آمریکایی به غذا نیاز دارد، ولی خواهان یک همبرگر با سیب زمینی سرخ کرده و نوشابه است. فردی در جزایر موریس نیز به غذا نیاز دارد ولی انبه، برنج، عدس و لوبیا می خواهد.
- جامعه به خواست شکل می دهد و به صورت چیزهایی که نیاز را برطرف می کند توصیف می شود.

### • تقاضا:

- تقاضا همان نیاز و خواست است موقعی که با قدرت خرید پشتیبانی می شود.
- همیشه باید تقاضایی وجود داشته باشد تا شرکتی پیدا بشود و محصول یا خدمتی را برای ارضاء آن عرضه کند.
- شرکتهای برجسته بازاریابی، وقت زیادی را صرف یادگیری و درک نیازها، خواسته ها و تقاضای مشتریان می کنند.



- پیشنهادهای بازاریابی (محصولات، خدمات و تجربیات):
- نیازها و خواسته های مشتری از طریق پیشنهاد بازاریابی برآورده می شود؛
- پیشنهاد بازاریابی ترکیبی از محصولات، خدمات، اطلاعات و یا تخصصهایی است که برای رفع نیاز یا خواسته ای به بازار عرضه می شود.
- پیشنهاد بازاریابی، در مقیاسی وسیع تر شامل افراد، محلها، سازمانها، اطلاعات و ایده ها نیز می شود.

- داد و ستد و ارتباطات:

- داد و ستد به دریافت شیء مطلوب از کسی در ازاء اعطای چیزی گفته می شود.

- بازاریابی زمانی رخ می دهد که مردم تصمیم می گیرند نیازها و خواسته هایشان را از طریق ارتباط داد و ستد برطرف سازند.

- بازارها:
- مفاهیم داد و ستد و ارتباطات ما را به سوی مفهوم بازار سوق می دهد.
- بازار، مجموعه ایست از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا.
- این خریداران دارای نیاز یا خواسته مشترکی هستند که می توان آن را از طریق داد و ستد مرتفع ساخت.
- بازاریابی یعنی مدیریت بازارها به شکلی که منجر به ارتباط سودآوری با مشتری شود.



# بازاریابی

- برای طراحی یک استراتژی موفق بازاریابی، مدیر بازاریابی باید ابتدا ا به دو سوال مهم پاسخ دهد:
- خدمتگذار کدام مشتریان هستیم ( بازار هدف ما چیست)؟
- چطور می توانیم به بهترین شکل به این مشتریان خدمت کنیم ( طرح ارزش ما چیست)؟

## ۲) طراحی استراتژی بازاریابی بر اساس مشتری

- **بازار هدف:** مشتریانی است که شرکت به خوبی می تواند به آنها خدمت کند و رابطه سودمندی نیز با آنها برقرار کند.
- **طرح ارزش:** مجموعه مزیتها و ارزشهایی است که شرکت به مشتری وعده داده تا نیازهای او را مرتفع سازد.
- طرحهای ارزش، باعث متمایز ساختن یک برند از دیگر برندها می شود.

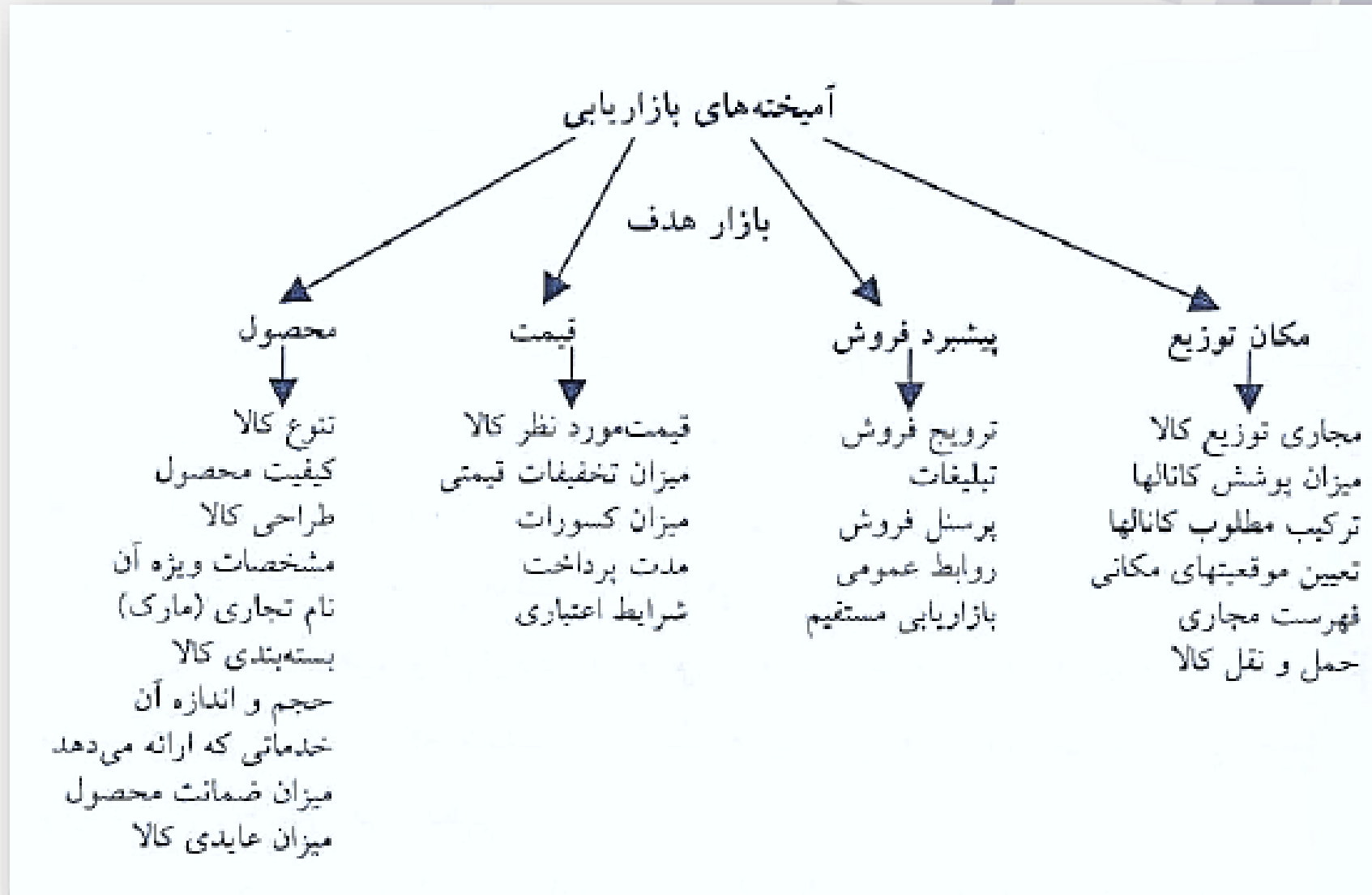
## ۳) آماده کردن طرح و برنامه بازاریابی یکپارچه

- برنامه بازاریابی، با عملی کردن استراتژی بازاریابی، رابطه با مشتری را برقرار می کند.
- این برنامه از آمیخته بازاریابی تشکیل شده که مجموعه ای از ابزارهای شرکت برای اجرای استراتژی بازاریابی می باشد.
- سازمان باید همه این ابزارها با هم ترکیب کرده و برنامه بازاریابی جامع و یکپارچه ای به وجود آورد که ارزش مورد نظر را به مشتری انتخاب شده مخابره و ارائه کند.

## آمیخته بازاریابی







- پس از سه گام اول فرایند بازاریابی- درک بازار و نیازهای مشتری، طراحی استراتژی مشتری مدار بازاریابی و ایجاد برنامه بازاریابی- نوبت به گام چهارم که **مهمترین گام** نیز می باشد، می رسیم:  
**ایجاد رابطه سودمند با مشتری.**
- در بر گیرنده دو مفهوم است:
- مدیریت ارتباط با مشتری
- بلوکهای سازنده ارتباط: ارزش و رضایت مشتری

- مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management یا CRM)، شاید مهمترین مفهوم بازاریابی نوین باشد.
- تا چندی قبل، CRM، مختصراً به عنوان عملکرد مدیریت اطلاعات مشتری تعریف می شد.
- در تعریف جدید این مفهوم به طور گسترده شامل "فرایندی است که به ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزشهای بالاتر به او منجر می شود".

- مشتری، از شرکتی خرید می کند که **بیشترین ارزش درک شده** از دید مشتری ( Customer Perceived Value) را ارائه می کند؛
- یعنی **ارزیابی مشتری از تفاوت بین همه مزیتها و هزینه های پیشنهاد بازار نسبت به پیشنهاد رقیب**.
- مشتریان معمولاً هزینه و ارزش کالا را به درستی و به طور واقعی تشخیص نمی دهند، **بلکه مبنای عمل ارزش درک شده است**.

## بلوکهای سازنده ارتباط: ارزش و رضایت مشتری

- رضایتمندی مشتری، بستگی به کارایی درک شده محصول در مقایسه با انتظارات او دارد.
- کارایی محصول کمتر از حد مورد انتظار مشتری ← ناراضی
- کارایی در حد انتظارات مشتری ← رضایتمند
- اگر کارایی بیش از انتظار مشتری ← راضی یا مشعوف
- مشتریان مشعوف، نه تنها خریدشان را تکرار می کنند، بلکه تجربه خوبشان در مورد محصول را به مشتریان دیگر نیز منتقل می کنند.

- جذب ارزش از مشتری در عوض ارزش ارائه شده توسط شرکت می باشد که به صورت فروش در حال حاضر و آینده، **سهم از بازار و سود** می باشد.
- شرکت با ایجاد ارزشهای برتر برای مشتریان، **مشتریانی بسیار رضایتمند** خلق می کند که به شرکت وفادار باقی مانده و بیشتر خرید می کنند.
- **نتایج خلق ارزش** برای مشتری عبارتند از:
- وفاداری و حفظ مشتری، سهم از بازار و مشتریان و دارایی مشتری.



MIRGHADERI  
SYSTEMS ADVISOR

# بازاریابی

“

مدیریت بازاریابی عبارتست از  
هنر و علم انتخاب مشتریان هدف و  
جذب، نگهداری و رشد آنها از طریق  
خلق، اعلام و عرضه ارزش های برتر  
به آنها

برگرفته از کتاب مدیریت بازاریابی کاتلر و کلر

”



- پنج رویکرد متفاوت وجود دارد که سازمانها بر اساس آنها شکل گرفته و **استراتژی بازاریابی** را به اجرا در می آورند:
- تولید
- محصول
- فروش
- بازاریابی
- بازاریابی اجتماعی

## گرایش (رویکرد) های مدیریت بازاریابی

- رویکرد تولید:
- رویکرد تولید ← مصرف کننده محصولی که در دسترس بوده و استطاعت خرید آن را داشته باشد، کاملاً می پسندد.
- مدیریت باید تلاش خود را در جهت افزایش کارایی تولید و توزیع متمرکز سازد.
- **زنگ خطر:** ممکن است شرکت ها با تمرکز زیاد بر عملیات خود، از نیازهای واقعی مشتری یعنی مرتفع کردن نیازها و ایجاد رابطه با او، غافل شوند.

- رویکرد محصول:
- رویکرد محصول ← مشتری علاقه مند کالایی است که بهترین کیفیت، بازده و خصوصیات ابتکاری را داشته باشد.
- در این رویکرد، استراتژی بازاریابی بر بهبود مستمر محصول متمرکز می شود.
- کیفیت و بهبود محصول بخش مهمی از بیشتر استراتژیهای بازاریابی می باشد.
- **زنگ خطر:** تأکید صرف بر محصولات شرکت ممکن است به نزدیک بینی بازاریابی منجر شود.

## گرایش (رویکرد) های مدیریت بازاریابی

- رویکرد فروش:

- رویکرد فروش ← فروش شرکت تنها در صورتی به میزان کافی خواهد بود که شرکت در زمینه معرفی و فروش زیاد تلاش کند.
- این رویکرد معمولاً برای کالاهای ناخواسته بکار می رود؛ مثل بیمه و اهداء خون.
- **زنگ خطر:** تأکید این استراتژی بر دست یابی به معاملات منجر به فروش بوده و به ایجاد رابطه های طولانی مدت و ارزشمند با مشتری توجهی ندارد.

## گرایش (رویکرد) های مدیریت بازاریابی

- رویکرد بازاریابی:
- رویکرد بازاریابی ← رسیدن به اهداف سازمانی مستلزم شناخت نیازها و خواسته های بازار هدف و مرتفع ساختن آن با رضایتمندی مورد انتظار به صورتی بهتر از رقبا می باشد.
- در رویکرد بازاریابی، تمرکز بر مشتری و ارزشهای مور نظر آن، مسیر فروش و منفعت است.
- بر خلاف فلسفه مبتنی بر محصول که شعارش "بساز و بفروش" است. در رویکرد بازاریابی، تأکید بر مشتری بوده و شعار آن "حس کن و انجام بده" می باشد.

## گرایش (رویکرد) های مدیریت بازاریابی

- رویکرد بازاریابی اجتماعی:
- رویکرد بازاریابی اجتماعی مستلزم این است که بازاریابان نه تنها خواسته های مشتریان را بحساب آورند بلکه **خواسته های مردم دیگر** را که مصرف کننده کالاها نیز نیستند اما رفاه و سلامت شان به عملیات شرکت بستگی دارد در نظر بگیرند.
- لازمه این امر این است که بازاریابان **مسئولیت اجتماعی** خود را قبول کنند و متوجه باشند که در داخل
- یک سیستم اجتماعی بزرگتر فعالیت دارند و نسبت به غیر مشتریان نیز متعهدند.

# فصل دوم

## تعریف بازار و شناسایی بازار هدف

- تعریف بازار
- تحلیل بازار به عنوان یک سیستم
- تقسیم بازار و تعیین بازار هدف
- مزایای تقسیم بازار و تعیین بازار هدف
- روش های تقسیم بازار
- رفتار مصرف کننده



- در گذشته بازار به **مکان فیزیکی** گفته می شد که مکان خرید و فروش کالا ها بود.
- بازار ها در میادین قرار داشتند و خریداران به آن جا مراجعه می کردند.
- فیلیپ کاتلر در کتاب مدیریت بازاریابی خود، بازار را **مجموعه خریداران بالقوه و واقعی** که برای محصول وجود دارد، معرفی می کند.

- بازار یک نظام اجتماعی است که هدف آن انجام مبادلات و معاملات سودمند و رضایت بخش و ارائه خدمات و تسهیلات به همه کسانی است که در این سیستم نقش دارند.
  - باتوجه به ویژگیهای نگرش سیستمی می توان بازار را بعنوان یک سیستم بشرح زیر تحلیل کرد:
- ۱.هدف:**
- هدفهای بازار باتوجه به نظام ارزشی و امکانات و محدودیتهای هر جامعه شکل می گیرد. هدفها باید اصولی و عملی باشند.

## ۲. اجزا:

- مهمترین اجزای بازار عبارتند از:
- تهیه کنندگان
- تولیدکنندگان
- خریداران
- عوامل واسطه ای
- عوامل تسهیلاتی و خدماتی:

### ۳. منابع:

- مهمترین منابع یک سیستم را در سه گروه **ماده، انرژی و اطلاعات** خلاصه می کنیم. بازار به هر سه عامل نیازمند است.
- منابع مادی و معنوی مورد نیاز بازار باید موجود، **در دسترس و کامل** باشند تا بتوان آنها را در زمان، مکان و شرایط گوناگون مورد استفاده قرارداد.
- **بازار را از سکون بحرکت**
- منابع داده هایی هستند که درمی آورند.

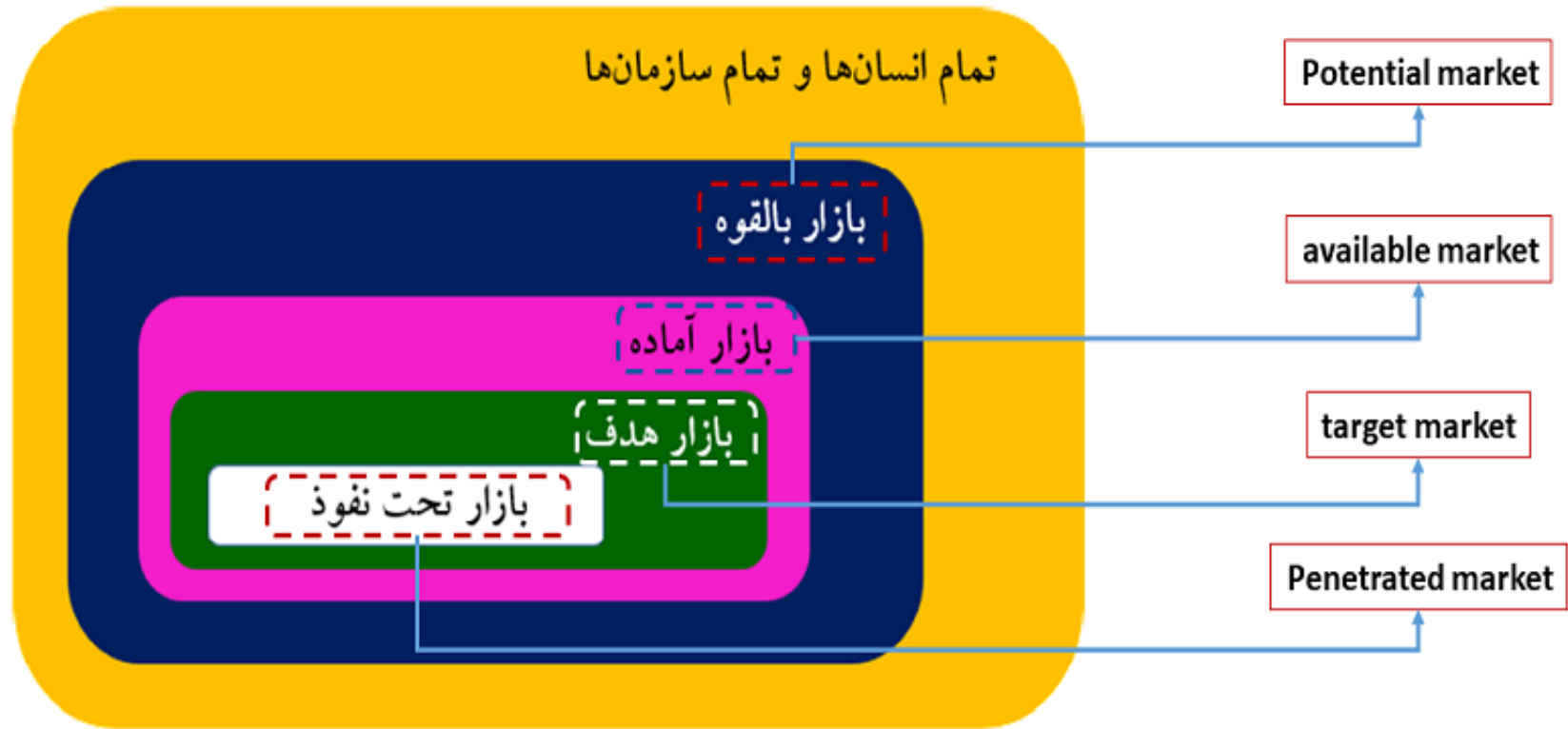
### ۴. محیط:

- از آنجاکه بازار یک سیستم اجتماعی باز است با انواع محیطهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، رقابتی، تکنولوژیک و اقلیمی ارتباط دارد؛
- رقابت، جمعیت، درآمد و حتی آب و هوا و شرایط اقلیمی و بومی، همه به نوعی بررسی سیستم بازار و اجزای آن اثر می گذارند و از آنها تاثیر می پذیرند.

### ۵. مدیریت:

- همه تلاشهای سیستم بازار در **گرو مدیریت** آن است.
- بازار باید مدیرانی داشته باشد که با **توان**، **دانش**، **بینش** و **روش مناسب** و **مطابق با زمان خود** بتوانند همه امور را از قوه به فعل درآورند.
- مدیریت باید با نگرش سیستمی بازار را **شناسایی** کند، **بباید**، **بسازد**، **حفظ** کند و **تداوم** ببخشد.

## انواع مختلف بازار به تفکیک مشتری





# بازاریابی



- **تقسیم بازار** پاسخی به نیازهای گوناگون مشتریان و استفاده بهینه از منابع شرکتهاست.

- تقسیم بازار **شناسایی** و **گزینش** آن قسمت از بازار که شرکت **بهرتر** و **موثرتر** می تواند پاسخگوی نیازهایشان باشد.

- هدف از تقسیم بازار این است که به طور دقیق **خواسته های خریداران** را برآورد کند و فروش خود را **بالا**برد تا به **سود** برسد.

۱. می توان احتیاجات هر قسمت را در قبال عرضه رقبا آزمایش کرد و میزان رضایت مشتریان را سنجید.
۲. با استفاده از اطلاعاتی که از هر خرده بازار به دست می آید می توان برای بازارهای مختلف **بودجه های مناسبی** تخصیص داد.
۳. با شناخت دقیق خرده بازارها می توان در برنامه های تولیدی و عملیات بازاریابی تغییراتی برای **جلب رضایت بیشتر** گروههای مصرف کننده ایجاد نمود.

- تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی
- در این تقسیم بندی بازار به واحدهای مختلف جغرافیایی مانند کشورها، استانها، منطقه ها، شهرها یا خیابانها تقسیم می شود.
- هر شرکت ابتدا تصمیم می گیرد که در یک یا چندمنطقه جغرافیایی فعالیت کند یا اینکه در تمام مناطق با در نظر گرفتن ویژگیهای هر منطقه و اختلاف آنها.

- تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی
- تقسیم بندی بر اساس عوامل جمعیتی مانند سن، جنسیت، اندازه خانواده، منحنی عمر خانواده، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، تژاد و ملیت.
- دلایل استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی:
  - ۱) خواسته ها، ترجیحات و میزان استفاده از محصولات با متغیرهای جمعیت شناختی ارتباط نزدیک دارد.
  - ۲) این متغیرها را ساده تر می توان اندازه گیری کرد .

- **تقسیم بازار بر اساس عوامل روان شناختی**
- در این تقسیم بندی خریداران بر اساس سبک زندگی و شخصیت به گروههای مختلفی تقسیم می شوند.
- گروههای مشابه جمعیتی بر اثر عوامل روانشناختی رفتارهای مختلفی از خود بروز می دهند.
- **سبک زندگی** مجموعه ای از عوامل مختلف مانند فعالیتها، علاقه ها و عقیده هاست.
- **شخصیت:** اعتماد به نفس، تسلط طلبی، استقلال طلبی، احترام طلبی، برتری جویی، اجتماعی بودن، ثبات روحی، نظم پذیری، انعطاف پذیری و تدافعی یا تهاجمی برخورد کردن.

- تقسیم بازار بر اساس عوامل رفتاری
- در این تقسیم بندی خریداران برپایه اطلاعات، طرزتلقی یا میزان استفاده از محصول به گروههای مختلفی تقسیم می شوند.
- بسیاری از بازاریان عقیده دارند که استفاده از متغیرهای رفتاری بهترین وسیله برای تقسیم بازار است.
- عوامل زیادی در این تقسیم بندی نقش دارند که در ادامه بررسی خواهند شد.

- **موقعیتها:**

- خریداران را می توان براساس موقعیتهای استفاده از محصول گروه بندی کرد.

- برای مثال شرکتهای هواپیمایی می توانند مسافران را برپایه امور بازرگانی ، تفریح یا دیدار از فامیل طبقه بندی کنند و استراتژی خود را برپایه جلب رضایت یکی از این گروهها قراردهند.

- برای مثال می توانند هواپیمایی را در اختیار گروهی که خواهان تفریح هستند بگذارند.

- **منافع مورد نظر:**

- نوع دیگر تقسیم بازار برپایه منافی است که مصرف کننده در جستجوی آن است.
- در تحقیقی که در مورد خریداران ساعت بعمل آمد مشخص شد که ۲۳٪ از خریداران ساعت‌های بسیار ارزان، ۴۶٪ ساعت‌های بادوام و با کیفیت بالا و ۳۱٪ ساعت‌های بسیار گران را خریداری کرده اند.
- شرکت‌های موجود فقط به قسمت سوم بازار توجه داشتند و در آگهی‌های خود ساعت را بصورت نماد پرستیژ نشان میدادند و محصولات خود را از طریق جواهر فروشیها به بازار عرضه می کردند.



- وضعیت مصرف کننده:
- بسیاری از بازارها را می توان براساس افرادی که محصول را هیچگاه مصرف نکرده اند، کسانی که در گذشته از محصول استفاده می کرده اند، افرادی که امکان دارد محصول را مصرف کنند، کسانی که برای اولین بار از محصول استفاده کرده اند و مصرف کنندگان دائمی تقسیم کرد.
- شرکتهایی که سهم بازارشان بالاست سعی میکنند کسانی را که ممکن است از محصول استفاده کنند به بازار خود جذب نمایند و شرکتهای کوچکتر سعی دارند مصرف کنندگان دائمی را بطرف مارک خودشان جلب کنند.

## فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده

- مراحل را که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند **فرایند تصمیم گیری خرید** می نامند.
- این فرایند شامل پنج مرحله است:



## فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

### ۱. تشخیص مساله (نیاز):

- تشخیص مساله گام اولیه در تصمیم‌گیری خرید است که از تفاوت فاحش بین ایده‌آل فرد و وضعیت‌های واقعی بوجود می‌آید و فرد را ناگزیر به تصمیم‌گیری می‌کند.
- در بازاریابی، تبلیغ‌کنندگان و فروشندگان فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را با نشان دادن نقایص محصولات رقیب فعال می‌کنند.
- بازاریابی در این مرحله در این مرحله نوعی علم و مهارت تحریک نیازهاست.

### ۲. جستجوی اطلاعات:

- بعد از شناخت مساله، مصرف‌کننده در جستجوی اطلاعات برمی‌آید.
- در آغاز ممکن است فرد به تجربیات پیشین خود رجوع کند که این عمل را ((**کاوش درونی**)) می‌نامند.
- گاهی مصرف‌کننده برای کسب اطلاعات به ((**کاوش خارجی**)) دست می‌زند. این کاوش زمانی لازم است که تجربه و آگاهی گذشته کافی نباشد و خطر تصمیم‌گیری غلط وجود داشته باشد.

### ۳. ارزیابی گزینه‌ها (باتوجه به معیارهای خرید)

- گردآوری و کاوش اطلاعات باعث می‌شود که مساله مصرف‌کننده آشکارتر گردد و معیارهایی برای خریدار فراهم شود.
- معیار خرید برای مصرف‌کنندگان متفاوت است و شرکتها باید بامهمترین معیارهای مصرف‌کنندگان برای قضاوت درباره فرآورده‌ها و مارکهای آنها آشنا باشند.
- معیارها ممکن است **عینی** مثل کیفیت یا **ذهنی** مثل پرستیژ و وجهه اجتماعی باشد.

### ۴. تصمیم خرید:

- با بررسی راه‌چاره‌ها و یافتن محدوده‌ای خاص مصرف‌کننده تصمیم خرید خود را می‌گیرد.
- این تصمیم‌ها گاهی بسیار آنی است و مرحله ارزیابی راه‌چاره‌ها را مستقیماً دنبال نمی‌کند.
- در مرحله تصمیم‌گیری یکی از نکات اساسی **قدرت و مهارت مدیریت در مذاکره** و خرید و فروش است.
- هر اندازه بازاریابان **ظرافت و هنر فروشندگی** بیشتری داشته باشند، در این مرحله موفق‌تر عمل خواهند کرد.

### ۵. رفتار پس از خرید

- پس از خرید فرآورده یا محصول مصرف‌کننده آنرا با **انتظارات و توقعات** خویش مقایسه می‌کند.
- او ممکن است راضی یا ناراضی باشد.
- اگر ناراضی باشد بازاریاب باید بررسی کند که آیا این عدم رضایت ناشی از نامناسب بودن فرآورده است یا بالابودن **توقعات مصرف‌کننده**.





### • میزان استفاده:

- براساس میزان استفاده از محصول بازار را می توان به مصرف کم، متوسط و زیاد تقسیم کرد.
- اصل ۸۰/۲۰ در بازاریابی به این معناست که ۸۰٪ از فروش شرکت به ۲۰٪ از مشتریان اختصاص دارد.
- معمولا کسانی که یک محصول را زیاد مصرف می کنند متغیرهای جمعیت شناختی و روانشناختی مشابهی دارند.
- باتوجه به این متغیر نحوه برخورد بازاریان با انواع مشتریان باید متفاوت باشد.



MIRGHADERI  
SYSTEMS ADVISOR

# بازاریابی

## استراتژیهای مختلف انتخاب بازار هدف

### ۱. استراتژی بازاریابی یکسان

- این نوع استراتژی بعلت اقتصادی بودن طرفداران زیادی دارد.
- زیرا هرچه خط تولید محدودتر باشد هزینه های تولید و نگهداری محصولات موجود و همچنین هزینه های مربوط به حمل و نقل کاهش می یابد.
- در بازاریابی یکسان هزینه های تبلیغاتی نیز به حداقل می رسد.
- در این نوع استراتژی به تحقیقات و برنامه ریزیهای گوناگون برای هر خرده بازار نیازی نیست.

### ۲. استراتژی بازاریابی تفکیکی

- با استفاده از این استراتژی سازمان تصمیم می‌گیرد در چند خرده بازار یا همه خرده بازارهای یک بازار فعالیت داشته باشد.
- در این حالت برای هر خرده بازار محصول یا برنامه‌های بازاریابی مجزایی تهیه می‌کند.
- و با عرضه محصولات گوناگون و بهره‌گیری از برنامه‌های بازاریابی متفاوت مقدار فروش را افزایش داده هر خرده بازار را بیشتر در اختیار می‌گیرد.

### ۳. استراتژی بازاریابی تمرکزی

- در بازاریابی یکسان یا تفکیکی شرکت فعالیت خود را به کل بازار معطوف می دارد.
- در استراتژی تمرکزی بجای تاکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ، سهم بزرگی از بازاری کوچک را حوزه فعالیت خود قرار میدهند.
- شرکتهای تولیدی با استفاده از استراتژی بازاریابی تمرکزی می توانند در یک خرده بازار موقعیت مستحکمی بدست آورند.

# فصل سوم

## ارزیابی تقاضا

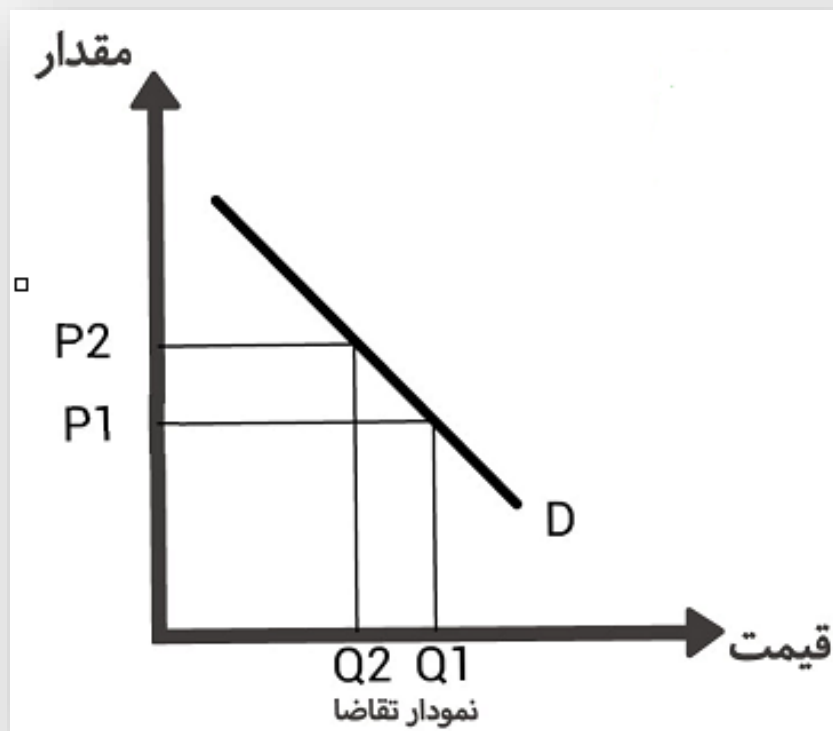
- تعریف تقاضا
- منحنی تقاضا
- عوامل مؤثر بر تقاضا
- انواع تقاضا و بازاریابی مربوطه

- تقاضا یا Demand ← میل، خواست و توانایی یک فرد، برای دریافت کالا یا خدمات.
- تقاضا یعنی کمیتی یا مقداری از کالای خاص که در یک یا گروهی از بازارهای مربوط به یک یا گروهی از قیمت‌های مشخص مورد خریداری قرار می‌گیرد.
- تقاضای بازار ← مقداری از یک کالای اقتصادی که براساس قیمت معین خریداری می‌شود.
- منحنی تقاضا



- نموداری هندسی که ارتباط میان تقاضا و قیمت را نمایش می‌دهد.
- محور عمودی در منحنی تقاضا بیانگر قیمت و منحنی افقی بیانگر میزان تقاضا است.
- شیب منحنی تقاضا منفی است، یعنی اینکه هر چقدر قیمت افزایش یابد مقدار تقاضا کاهش می‌یابد.
- قانون تقاضا: به رابطه معکوس قیمت و تقاضا قانون تقاضا می‌گویند.

## منحنی تقاضا



- عوامل زیادی بجز قیمت بر روی تقاضای افراد مؤثر است که برخی از آن ها عبارتند از:
- قیمت کالاهای جانشین و مکمل،
- سلیقه مصرف کنندگان،
- انتظارات از آینده،
- میزان درآمد مصرف کنندگان.

### ۱- تقاضای منفی :

- وضعیتی که در آن تقریبا بیشتر بخشهای مهم بازار بالقوه ، به محصول و خدمات تمایل ندارند.
- در این حالت وظیفه بازاریابی تبدیل تقاضا می باشد و نام رسمی آن **بازاریابی تبدیلی** است.
- وظیفه مدیریت بازاریابی این است که با طرح ها و برنامه های خود باعث شود تا با بالا بردن تقاضا آن را از حالت منفی به مثبت و سرانجام به سطحی مساوی با عرضه مثبت برساند.

- در فرآیند بازاریابی تبدیلی ، مدیر بازاریابی باید **علل و دلایل مقاومت بازار** در برابر محصولات و خدمات سازمان را بیابد و به رفع آن بپردازد.
- بعضی از اینگونه عوامل عبارتند از ارزشها ، احساسات و هزینه ها.

### ۲- نبودن تقاضا:

- گاهی برای تعداد زیادی از محصولات و خدمات تقاضایی وجود ندارد و مردم نسبت به آنها بی اعتنا و بی توجهند.
- وظیفه مدیر بازاریابی در این زمان ایجاد تقاضاست و نام رسمی آن **بازاریابی ترغیبی** می باشد.
- این نوع بازاریابی کار دشواری است.
- بازاریابی ترغیبی برای هریک از گروه های نبود تقاضا روش خاصی را در نظر می گیرد.

الف) محصولات ظاهرا بی ارزش، مانند ضایعات الکترونیکی و قطعات دسته دوم قدیمی.

ب) محصولات با ارزش اما غیر قابل استفاده در محل، مانند کامپیوتر و یا سایر دستگاه های الکترونیکی در نقاطی که انرژی برق وجود ندارد.

ج) محصولات و خدماتی که جنبه نوآوری دارند و تقاضایی برای آنها وجود ندارد، زیرا بازار هدف درباره آنها اطلاع کافی ندارد.

### ۳- تقاضای پنهان:

- وضعیتی است که مصرف کننده دارای نیاز شدیدی به محصولات یا خدماتی دارند که فعلا وجود ندارند یا محدود هستند.
- راه حل پرورش تقاضا است و نام رسمی آن **بازاریابی پرورشی (توسعه ای)** است.



- بعنوان نمونه ایران یکی از جوان ترین کشورهای جهان است، به همین دلیل سالانه تعداد زیادی به رقابتی شدید برای ظرفیتهای محدود صندلیهای دانشگاه می پردازند.
- علاوه بر اینکه این گروه چنانچه در دانشگاهی خارج از شهر محل سکونت خود پذیرفته شوند بخاطر مشکلات شغلی و یا خانوادگی امکان ادامه تحصیل را از دست خواهند داد.
- در حالیکه با تقویت فناوری E-Learning یا آموزش الکترونیک ضمن حل این مشکل تا حد زیادی در هزینه های دانشجویان و حتی دولت صرفه جویی خواهد شد.

- «بازاریابی توسعه‌ای فرآیندی است که در طی آن، تقاضاهای نهفته‌ی بازار، به تقاضای واقعی تبدیل می‌شوند!»
- در واقع این استراتژی، زمانی به کار گرفته می‌شود که مردم آرزومند وجود یک محصول خاص در بازار باشند.
- وظیفه بازاریابی به برآورد اندازه بازار بالقوه و تولید کالا و خدمات موثری است که تقاضای موجود را پاسخ گو باشد.

### ۴- تقاضای تنزلی:

- هر نوع محصول ، خدمات ، مکان و سازمانی سرانجام روزی با تنزل یا کاهش تقاضا روبرو می شود.
- تقاضای تنزلی وضعیتی است که در آن تقاضا برای محصول یا خدمتی کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر آن نیز پیش بینی می شود.
- دلیل این امر **عدم تلاش در جهت بهسازی و بازسازی بازار** مورد نظر ، محصولات یا فعالیتهای بازاریابی است.

- برای حل این مشکل وظیفه بازاریاب احیا و تجدید نظر در روشهای بازاریابی و یا محصول از طریق بازاریابی احیایی (مجدد) است.



### ۵- تقاضای فصلی (نامنظم):

- اغلب سازمانها از داشتن سطح متوسط تقاضا راضی ترند تا تقاضای موقت.
- تقاضای نامرتب وضعیتی است که در آن الگوی زمانی تقاضا بر اثر تغییرات فصلی از الگوی زمانی عرضه جدا و دور می شود.
- وظیفه مدیر بازاریابی در این مواقع برطرف کردن تقاضای نامنظم از طریق تعدیل تقاضا است و به این نوع بازاریابی ، **بازاریابی تعدیلی** گفته می شود،

- نقش آن همزمان کردن هرچه بیشتر تقاضا و عرضه با یکدیگر است.
- در این شرایط بیشتر گامهای بازاریابی باید در جهت تغییر الگوی تقاضا برداشته شود.
- در بعضی از موارد ، الگوی تقاضا را می توان بسادگی از طریق **ایجاد انگیزه ها، تبلیغات و ترفیعات** تغییر داد.
- در حالیکه گاهی مواقع سالها زمان می برد تا بتوان عاداتها و تمایلات را تغییر داد.

### ۶- تقاضای کامل:

- مطلوبترین وضعیت برای هر فروشنده داشتن تقاضای متعادل است.
- در این حالت زمان و سطح تقاضا با زمان و سطح مطلوب عرضه برابر است.
- خدمات و محصولات گوناگون، هر از گاهی به این وضعیت می رسند.
- تقاضای بازار تابع ۲ نیروی فرسایشی است: تغییر نیازها و سلیقه ها در بازار / رقابت فعال و شدید.

- وظیفه بازاریابی در تقاضای کامل، **بازاریابی محافظتی و نگهداری کننده** نامیده می شود.
- وظیفه آن **حفظ تقاضا** است.
- این نوع بازاریابی نیازمند حفظ کارایی در فعالیتهای بازاریابی روزمره و هوشیاری در شناسایی عواملی است که باعث فرسودگی می شود.
- این نوع بازاریابی در وهله اول به موارد تاکتیکی توجه دارد مانند حفظ قیمت درست، حفظ انگیزه در فروشندگان و واسطه ها و کنترل شدید هزینه ها.



### ۷- تقاضای ناسالم:

- محصولات و خدمات زیادی وجود دارند که تقاضای آنها برای رفاه مصرف کننده و رفاه عمومی و عرضه کننده مضر است.
- تقاضای ناسالم وضعیتی است که در آن هر نوع تقاضا زاید به نظر می رسد.
- هر نوع تقاضا با هدف احتکار، تقاضای انجام دادن خدمتی خارج از ضوابط یا تقاضایی برای ورود محصولهای غیر مجاز به کشور در زمره این تقاضاها به شمار می روند.

- برای از بین بردن تقاضاهای ناسالم باید به “بازاریابی مقابله ای یا عدم فروش” اقدام کرد.
- وظیفه بازاریابی در این وضعیت **تخریب تقاضا** است.
- نظیر فیلترینگ در حوزه وب برای جلوگیری از دسترسی کاربران به سایتهای غیر اخلاقی و با ممانعت از توزیع بازیهای کامپیوتری که اثرات نامطلوبی بر روی رفتار کودکان و نوجوانان دارند.

### ۸- تقاضای بیش از حد:

- هر از گاهی ، تقاضا برای محصول یا خدمت به طور چشمگیری بر عرضه پیشی می گیرد که آن را “تقاضای سرریز شده” می نامند.
- و بیانگر وضعیتی است که در آن سطح تقاضا بیش از آن است که بازار بتواند یا برانگیخته شود تا جوابگوی آن باشد.
- این امر ممکن است ناشی از کمیابیهای موقت باشد ، مانند وقتی که تولید کنندگان به طور ناگهانی با افزایش شدید تقاضا یا قطع شدن عرضه مواجه می شوند. گاهی نیز ممکن است ناشی از شهرت موقتی باشد.

- وظیفه کاهش دادن تقاضای سر ریز شده را **بازاریابی تضعیفی** می نامند یعنی در این حالت باید تضعیف تقاضا صورت گیرد.
- به این نوع بازاریابی “**بازاریابی وارونه**” نیز گفته می شود.
- در این وضعیت ممکن است قیمتها افزایش یابد یا از کیفیت، خدمات، ترفیعات و آسایش کاسته شود.
- در واقع بازاریابی تضعیفی تلاشی است برای دلسرد کردن مشتریان بطور عام یا گروهی از مشتریان بطور خاص ، بطور موقت یا دائم.

## انواع تقاضا و وظایف بازاریابی

نام رسمی	وظیفه بازاریابی	نوع تقاضا
بازاریابی تبدیلی	تبدیل تقاضا	تقاضای منفی
بازاریابی ترغیبی	ایجاد تقاضا	نبودن تقاضا
بازاریابی پرورشی	پرورش تقاضا	تقاضای پنهان
بازاریابی احیایی	احیا و تجدید تقاضا	تقاضای تنزلی
بازاریابی تعدیلی	تعدیل تقاضا	تقاضای فصلی
بازاریابی محافظتی	حفظ تقاضا	تقاضای کامل
بازاریابی تضعیفی	تضعیف تقاضا	تقاضای بیش از حد
بازاریابی مقابله ای	تخریب تقاضا	تقاضای ناسالم

# فصل چهارم

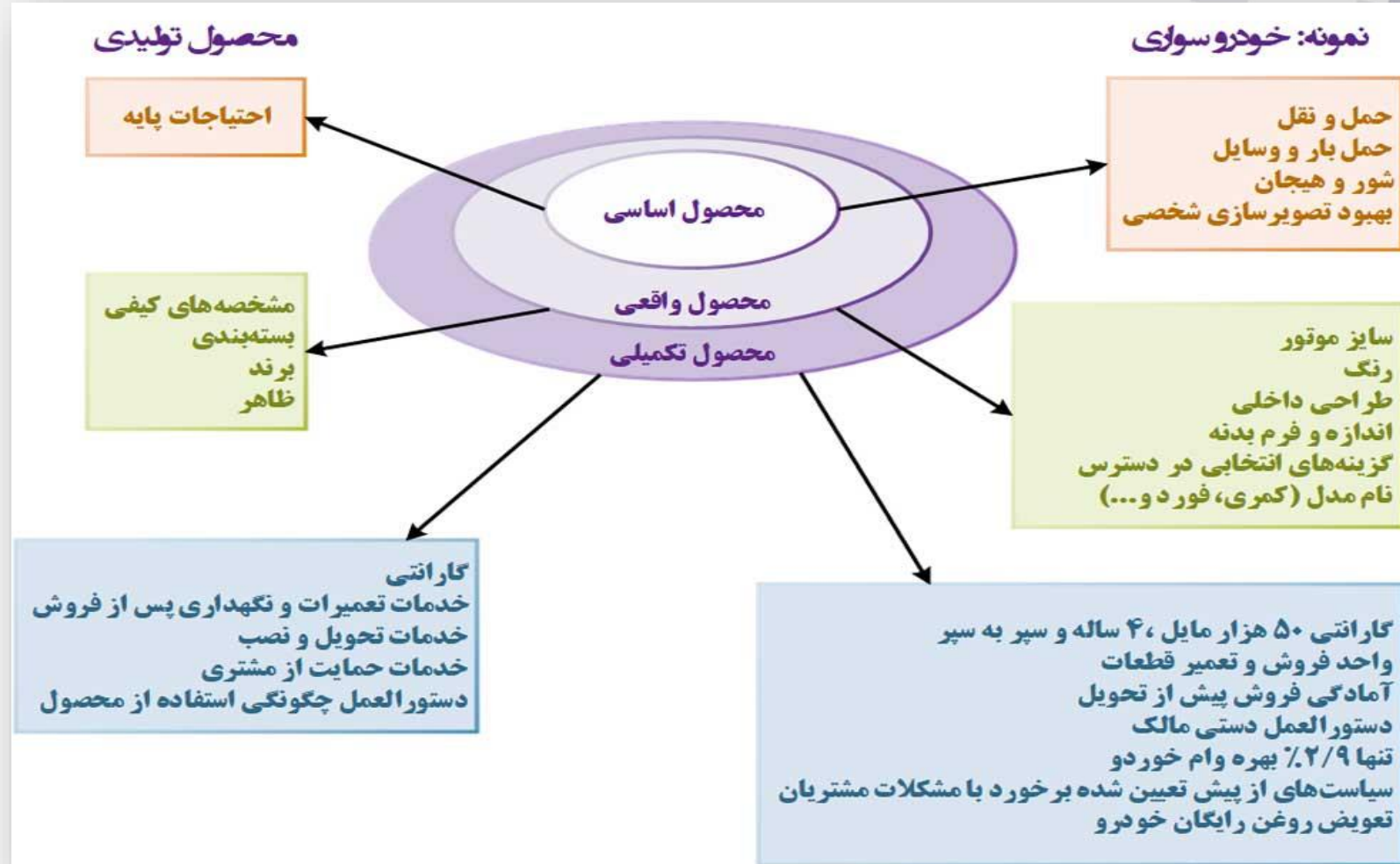
## محصول چیست؟

- مفهوم محصول
- چرخه عمر محصول
- توسعه محصول
- تعریف محصول جدید
- مراحل توسعه محصول
- عوامل حیاتی توسعه محصول

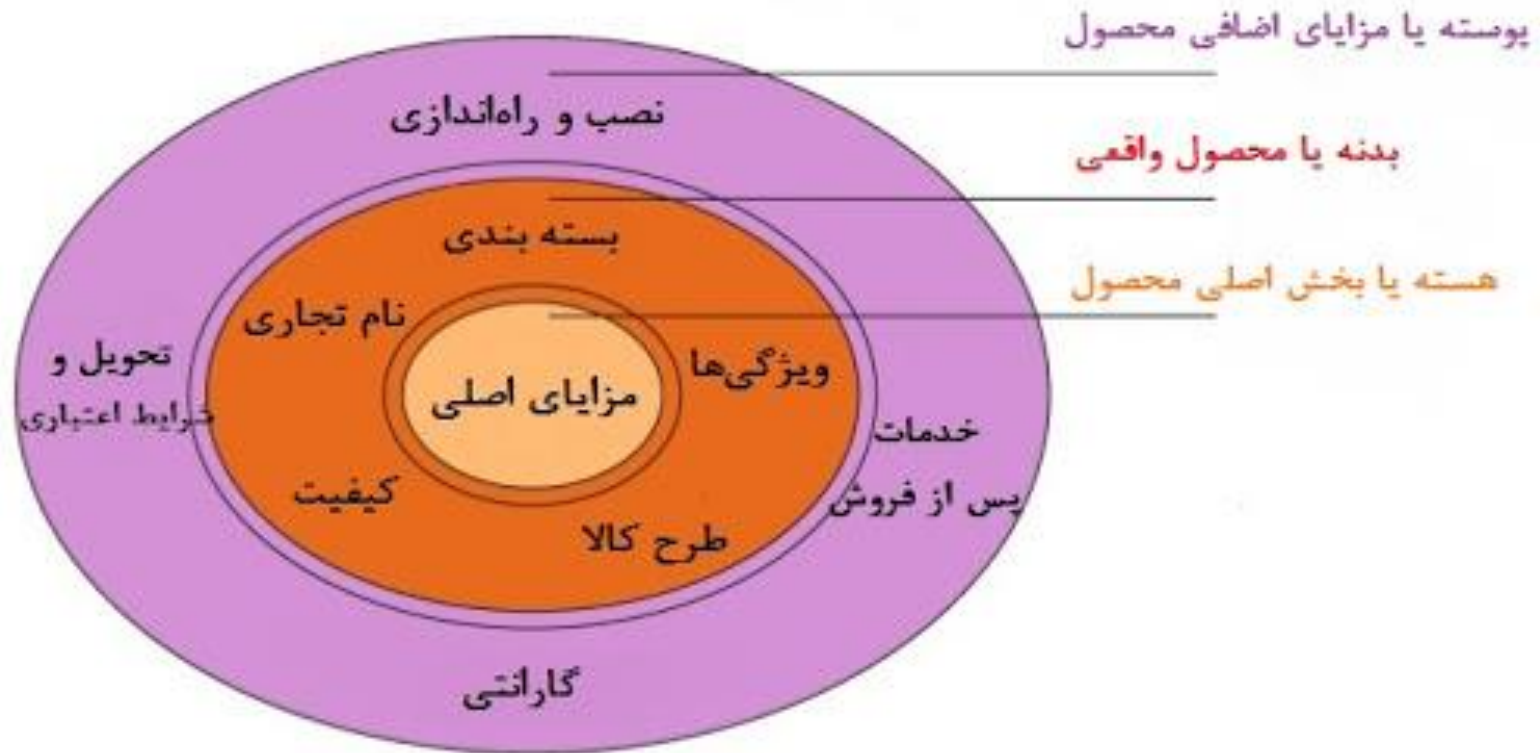
- **محصول** عبارت است از چیزی که برای توجه، خرید، بکارگرفتن یا مصرف آن به بازار عرضه شود که ممکن است نیاز یا میلی را ارضا نماید.
- محصول می تواند شامل یک شیء فیزیکی، خدمت، مکان، سازمان و حتی یک ایده یا فکر باشد.
- **بازاریابی محصول** شامل داشتن درک مناسب و شناخت کافی از **مخاطبان هدف** و استفاده از پیام رسانی و قرارگیری استراتژیک در بازار برای **افزایش سودآوری و تقاضا** برای محصولات می باشد



# انواع محصول

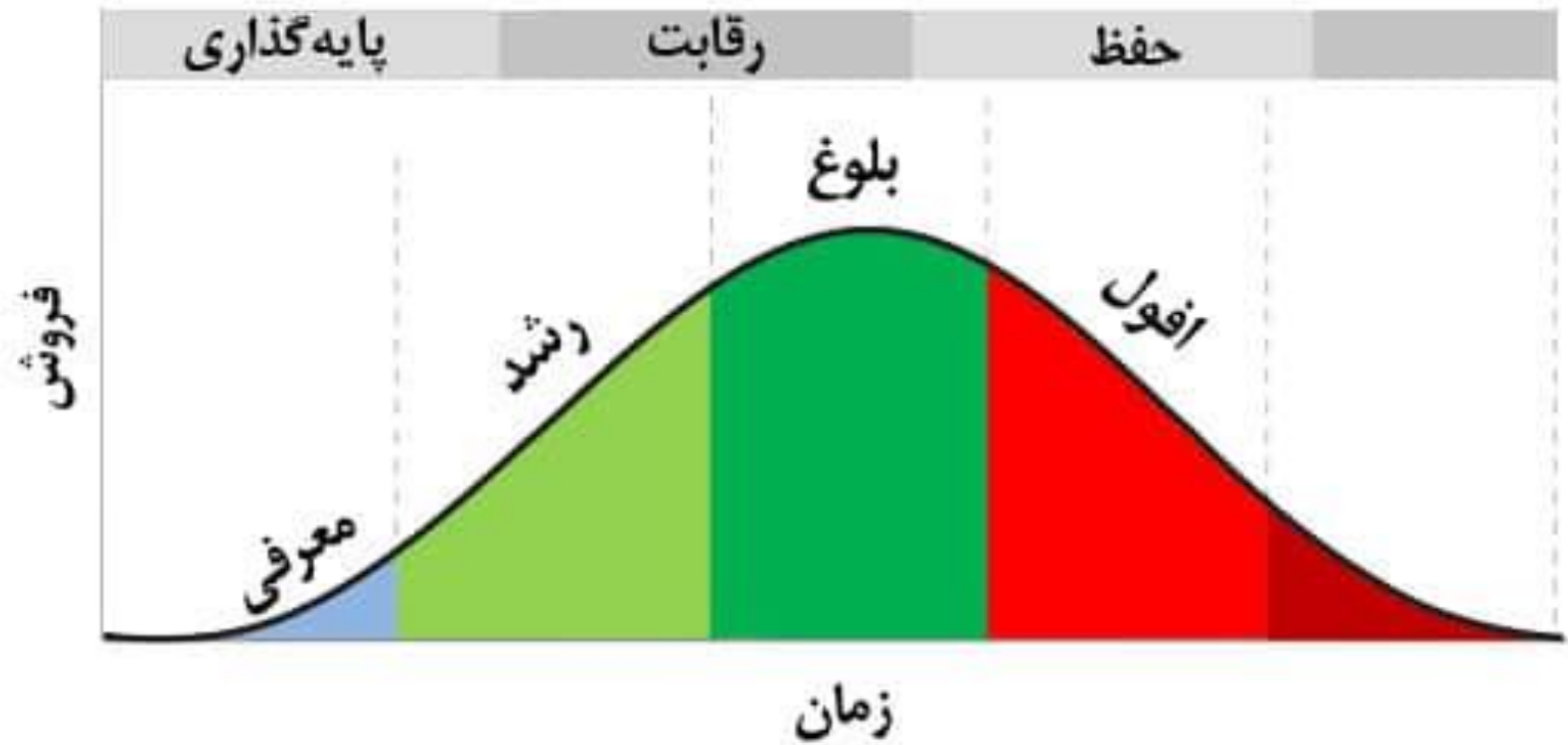


## سطوح سه گانه محصول



- مفهوم چرخه عمر محصول نشان می‌دهد که یک محصول از چهار مرحله‌ی تکاملی از ابتدای معرفی به بازار تا ترک بازار عبور می‌کند.
- این مراحل شامل معرفی، رشد، بلوغ و افول (کاهش) هستند.
- مفهوم چرخه عمر کالا برای توصیف نحوه عملکرد کالا و بازار در بازاریابی مفید است.

# چرخه عمر محصول



- مرحله مقدماتی، **اولین مرحله** از چرخه عمر محصول است و به محض اینکه محصول برای فروش موجود باشد رخ می‌دهد.
- در طول این مرحله، **سودها کم یا غیرموجود** هستند زیرا شرکت باید برای ایجاد آگاهی از این محصول هزینه کند:
- کمپین‌های بازاریابی ممکن است گران باشد.
- همچنین ممکن است نیاز باشد این شرکت برای انتشار محصول، مبلغی را به توزیع-کنندگان و خرده فروشان بپردازد.

- اگر مرحله مقدماتی چرخه عمر محصول موفق باشد، این محصول به مرحله رشد منتقل خواهد شد.
- در این نقطه، خرده فروشان محصول را در انبار ذخیره می‌کنند و مصرف کنندگان خریداری آن را شروع می‌کنند.
- در این نقطه، سود نیز افزایش خواهد یافت.
- **ارتقای موقعیت رقابتی** در این مرحله اتفاق می‌افتد.

- در مرحله بلوغ از چرخه عمر محصول، **سرعت فروش کاهش** می‌یابد زیرا فروش محصولات به یک نقطه اوج رسیده است.
- در این مرحله از کسب و کار، استراتژی معرفی خواهد شد که تلاش می‌کند فروش‌ها را مانند کاهش قیمت‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی اضافی افزایش دهد.
- چنین استراتژی گران است و احتمالاً منجر به یک کاهش در سودها برای پوشش هزینه‌های ارتقا می‌شود.

- این مرحله، **مرحله نهایی** از چرخه عمر محصول است.
- همانگونه که نام آن نشان می‌دهد در مرحله **کاهش**، **فروش و سوددهی** شروع به کاهش یافتن می‌کند.
- در طول مرحله کاهش، تولیدکننده محصول ممکن است تلاش کند برای تحریک رشد، استراتژی قیمت گذاری خود را تغییر دهد، با این حال در اکثر موارد، این تصمیم نیاز به تغییر یا جایگزینی محصول دارد





MIRGHADERI  
SYSTEMS ADVISOR

# بازاریابی

- هر کسب و کاری برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری‌های خود، سراغ محصولات جدید می‌رود.
- توسعه محصول جدید (New Product Development) به فرایندی گفته می‌شود که همه مراحل و فعالیت‌ها برای توسعه محصول‌های جدید را شامل می‌شود.
- توسعه محصول جدید، راهکار مناسبی برای کسب و کارهاست و به آن‌ها کمک می‌کند حضور مؤثری در بازار داشته باشند.

## تفاوت توسعه محصول و طراحی محصول

- وقتی بازار را بررسی می‌کنید تا نیازهای مشتری‌ها را یافته و فرصتی برای عرضه محصول جدید پیدا کنید، مشغول **توسعه محصول** هستید.
- وقتی بررسی‌های اولیه در مسیر توسعه محصول جدید را انجام دادید و نوبت به ایده‌پردازی و پیاده‌سازی آن رسید، وارد فاز **طراحی محصول** (Product Design) می‌شوید.
- در توسعه محصول شرکت سعی دارد تا از طریق فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات فروش و **سهم بازار** فعلی خود را افزایش دهد.

- محصول جدید مهم است و بازاریابی امروز حول محور محصولات جدید در جریان است.
- یک محصول جدید باید حداقل یکی از ویژگی های زیر را دارا باشد:
  - ۱) تازگی در مقایسه با محصولات موجود

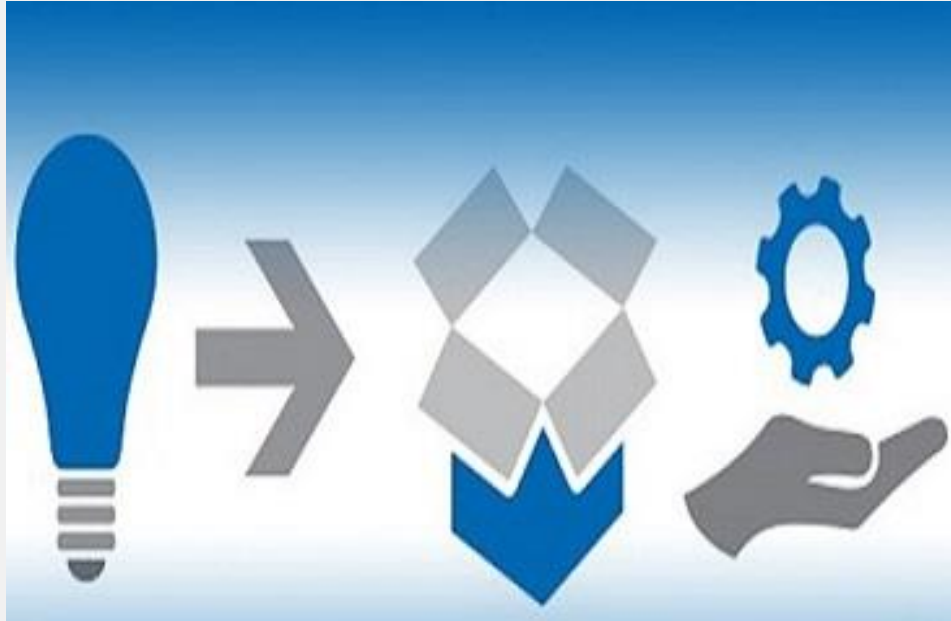
۲) تازگی بنا به شرایط قانونی

۳) تازگی از نظر مصرف کننده

۱) بررسی نیاز مشتریها برای توسعه محصول جدید

۲) ایده‌پردازی و غربال ایده‌ها

۳) توسعه مفهوم و آزمایش اولیه





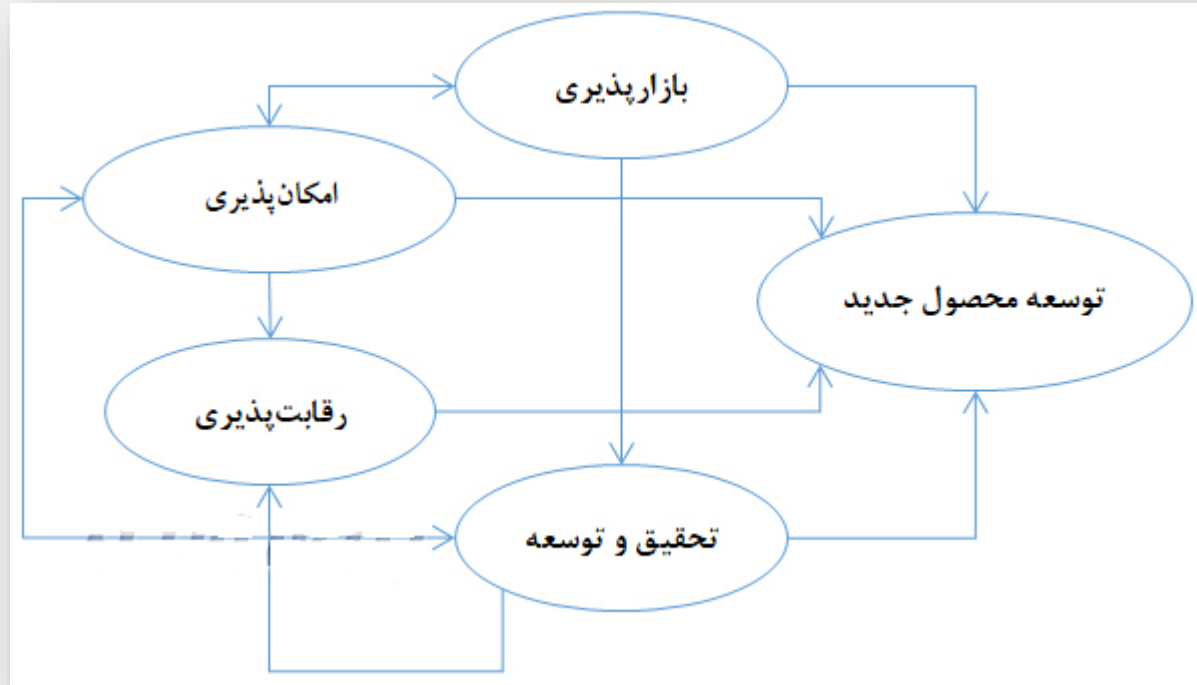
۴) بررسی و تحلیل اقتصادی محصول

۵) آزمایش محصول جدید

۶) تجاری‌سازی محصول

### مدل سلسله مراتبی توسعه محصول جدید (کاتلر، 1994)





- بازار پذیری محصول
- امکان پذیری تجاری
- رقابت پذیری
- تحقیق و توسعه



## عوامل حیاتی موفقیت توسعه محصول جدید

- بازارپذیری Marketability

- بازارپذیری به این واقعیت اشاره دارد که یک محصول جدید تا چه حد در تثبیت جایگاه خود در بازار هدف موفق است.
- بازارپذیری مفهومی است که توسط عوامل مختلفی چون پتانسیل بازار، میزان رقابت، جذابیت بازار و غیره تعریف می‌شود

## عوامل حیاتی موفقیت توسعه محصول جدید

- امکان‌پذیری تجاری Business Feasibility

- مفهوم امکان‌پذیری تجاری به این معنی است که آیا توسعه محصول جدید منجر به سودآوری برای شرکت خواهد شد یا خیر.
- امکان‌پذیری تجاری خود دارای ابعادی چون سودآوری، هزینه تجاری‌سازی، زمان مورد انتظار برای تجاری‌سازی و هم افزایی با کسب و کار پایه است.

### • رقابت‌پذیری Technological Competitiveness

- رقابت‌پذیری به این نکته اشاره دارد که محصول تازه با اتکاء به چه معیارهایی خواهد توانست در بازارهای امروزی که شاخصه شان سطح بالای رقبات بین شرکت‌ها است، موفق شود.
- محصولی که قدرت رقابت بالایی نداشته باشد و نتواند نسبت به کالاهای مشابه و یا کالاهایی که از قبل در بازار بوده اند، مزیت جدید و ارزشمندی را عرضه کند محکوم به شکست است.

- تحقیق و توسعه یا Research and Development

- به صورت مخفف R&D دو فرایند در هم تنیده هستند که خروجی آنها منجر به خلق محصولات جدید و یا تغییر در محصولات پیشین با استفاده از نوآوری‌های فناورانه است.

# فصل پنجم

## قیمت گذاری

- مفهوم قیمت گذاری
- اهمیت قیمت گذاری
- مفاهیم مهم در قیمت گذاری
- عوامل اصلی تأثیرگذار در قیمت گذاری
- استراتژی های قیمت گذاری



- مقدار پولی است که مشتری برای خرید محصول پرداخت می‌کند.
- در جهت استفاده از مزایای محصول یا خدمتی است که ارائه می‌شود.
- وسیله‌ای برای درک مشتری از محصول که بر روی موقعیت تجاری محصول تأثیرگذار است.

- قیمت گذاری فاکتوری مهم در راستای ارزش بخشی به محصولات و کالاها است.
- قیمت محصولات، ارزش آن محصول را تعیین می کند و این ارزش، در انتخاب افراد برای خریدن یا نخریدن محصول مورد نظر تأثیر بسزایی دارد.
- قیمت تنها عاملی می باشد که سبب کسب درآمد به صورت مستقیم می شود.





- قیمت (Price):
- قیمت هزینه ای می باشد، که مشتری برای تهیه و استفاده از کالا و خدمات مورد نظر پرداخت می نماید.
- هزینه (Cost):
- هزینه شامل تمام هزینه های ثابت و متغیری می باشد، که برای تولید کالا و خدمات مصرف می شود.

### • ارزش (Value):

- ارزش بدین معنی می باشد که مشتری اطمینان داشته باشد، که مزایایی که از طریق خرید کالا و خدمات مورد نظر بدست می آورد، بیشتر از مقدار هزینه ای می باشد، که بابت خرید کالا پرداخت نموده است.

## عوامل اصلی تأثیرگذار در قیمت گذاری

- تعیین اهداف قیمت گذاری
- تخمین میزان تقاضای محصول
- تحلیل قیمت گذاری رقبا
- انتخاب استراتژی قیمت گذاری

- استراتژی قیمت گذاری براساس هزینه (Cost-Based Pricing)

- استراتژی قیمت گذاری براساس ارزش کالا در ذهن مشتری (Perceived-Value Pricing)

- استراتژی قیمت گذاری براساس شرایط بازار (Market-Based Pricing)

## استراتژی قیمت گذاری براساس هزینه

- در این استراتژی هزینه تولید کالا و خدمات و میزان سود مطلوب مشخص می گردد. بدین طریق قیمت با جمع هزینه تولید و سود برابر خواهد شد.
- معمولا تولیدکنندگان باتوجه به انتظاری که از بازگشت سرمایه دارند قیمت گذاری کالا و خدمات را انجام می‌دهند. برای مشخص نمودن میزان بازگشت سرمایه نیز میانگین سود صنعت را بررسی می‌نمایند.

## استراتژی قیمت گذاری براساس ارزش کالا در ذهن مشتری

- در این استراتژی تولیدکننده با توجه به ارزشی که در ذهن مخاطب خود ایجاد کرده است، قیمت کالا یا خدمات خود را تعیین می‌نماید.
- حال این ارزش به عوامل متعددی از جمله کیفیت کالا و خدمات، برخورد مناسب فروشندگان، خدمات مناسب و ... بستگی دارد.

## استراتژی قیمت گذاری براساس شرایط بازار

- در این استراتژی تولیدکنندگان به بررسی قیمت کالا ها و محصولات مشابه در بازار می پردازند.
- و مشخص می نمایند، که مشتریان تا چه مقدار حاضرند برای کالا و خدمات مورد نظر هزینه پرداخت نمایند.
- در واقع یکی از ساده ترین روش های قیمت گذاری کالا همین روش می باشد.





# بازاریابی

# فصل ششم

## مفهوم برند

- مفهوم برند
- ارتباط میان برند و علامت تجاری
- مدل مفاهیم تجاری
- ارزش ویژه برند (الگوی ارزش ویژه برند دیوید آکر)
- استراتژی های برند
- موضع یابی یا جایگاه یابی

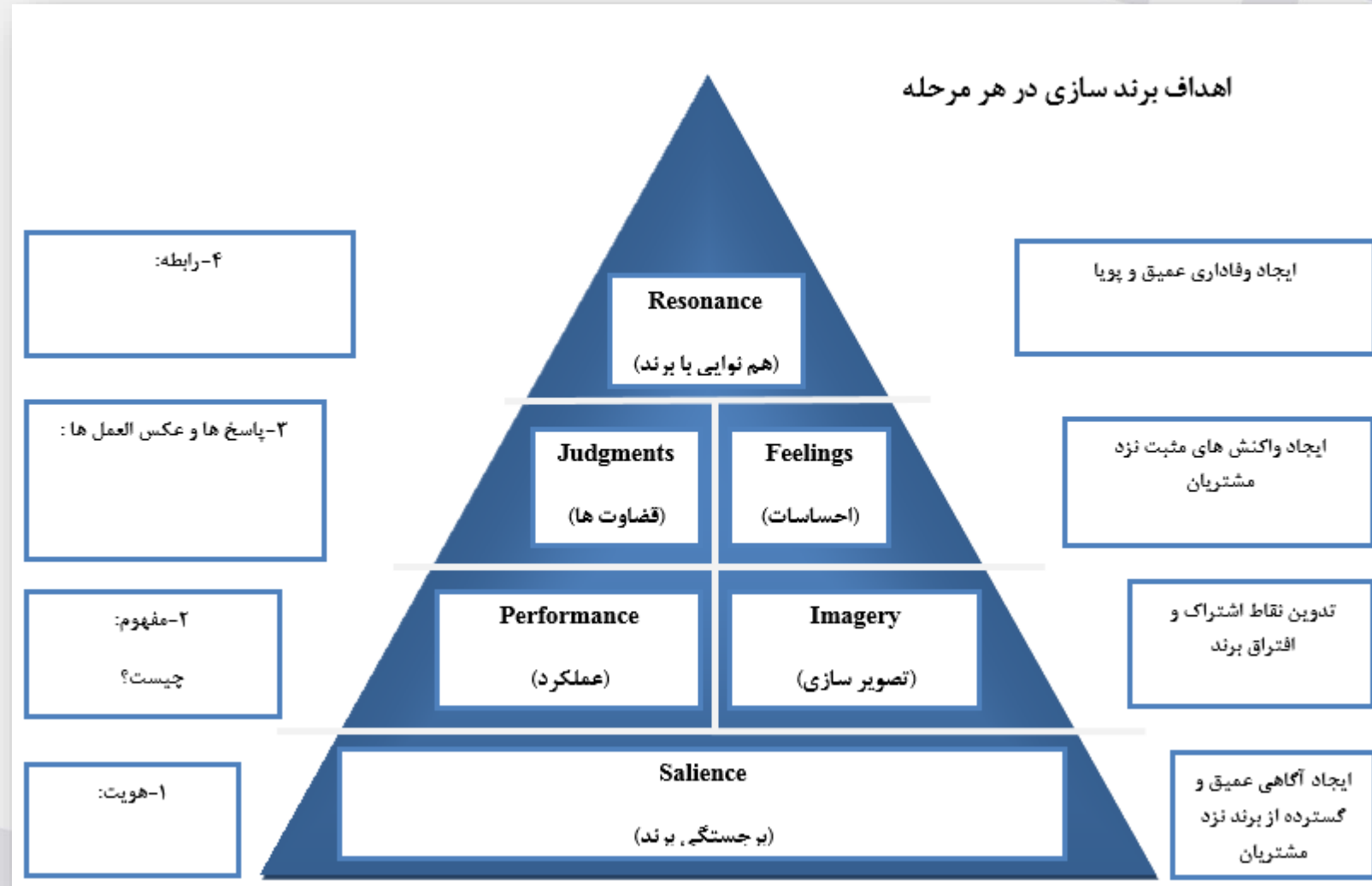
- برند (Brand) یک **نماد مشخص**، **مارک**، **لوگو**، **اسم**، **کلمه** و یا **جمله‌ای** است که شرکت‌ها برای تمایز محصول خود از دیگران استفاده می‌کنند.
- برند، می‌تواند متعلق به یک **کالا** یا **تولیدکننده**، یک **خدمت** یا **موسسه خدماتی**، یک **شرکت** یا **سازمان** و یا یک **شخص**، **مکان**، **رویداد** یا حتی **مذهب** و **عقیده** باشد.

- داشتن علامت تجاری به معنای طراحی و انتخاب نشانه ای خاص جهت معرفی فعالیت یک مجموعه گامی است.
- برند نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای محصولات خود مورد استفاده قرار می‌دهد.
- در واقع می‌توان گفت علامت تجاری بخشی از برند است.

• مدل مفاهیم برند بیان می کند که **فرآیند مدیریت برند** از یکسری مراحل پشت سرهم تشکیل شده است:

۱. اطمینان از آشنا بودن مشتریان با برند و مرتبط بودن برند با طبقه مشخصی از محصولات و نیازها در ذهن مشتری (هویت برند)
۲. ایجاد مفاهیم کلی برند در ذهن مشتریان با کمک ویژگی های ملموس و ناملموس
۳. ایجاد عکس العمل های مناسب در مشتریان با کمک قضاوت ها و احساسات مثبت مرتبط با برند
۴. تقویت عکس العمل های مشتریان و برقراری رابطه بلند مدت بین مشتریان و برند

## مدل مفاهیم تجاری برند



## مدل مفاهیم تجاری برند

- برجستگی برند:
- تعداد دفعاتی که مشتریان به یک برند فکر می کنند.
- عملکرد برند:
- برند فوق چگونه و تا چه حدی می تواند نیازهای مشتریان ارضا نماید.



## مدل مفاهیم تجاری برند

- تصویر ذهنی برند:
- برند چگونه نیازهای روانی و اجتماعی مشتریان را ارضا می کند؟
- قضاوت ها درباره برند:
- برعقاید و ارزیابی های شخصی مشتریان تمرکز دارد .

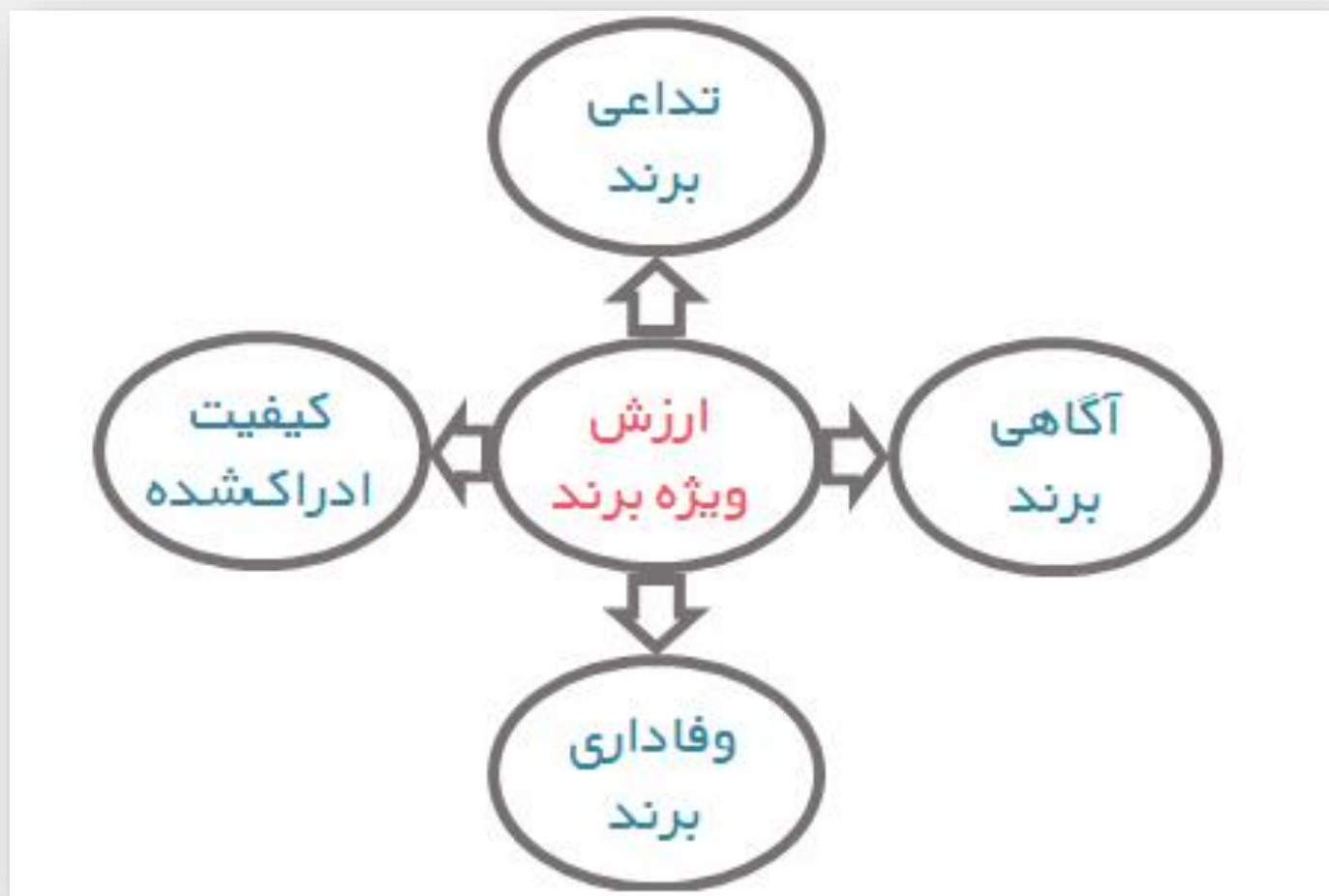
- احساسات مشتری نسبت به برند:
- بیانگر عکس العمل های احساسی مشتریان نسبت به برند است .

- مفاهیم برند:
- برماهیت و عمق رابطه مشتری با برند تمرکز دارد.

- هویت برند عبارت از ارزش ها، نحوه ارتباط با محصول، ارتباط با مخاطب.
- در اصل همان احساسی است که تمایل دارید افراد در تعامل با برند شما آن را تجربه کنند.
- در واقع، هویت برند را می توان به عنوان شخصیت کسب و کار و وعده ای دانست که برای محقق کردن آن تلاش می کنید تا بتوانید میزان وفاداری مشتری و نرخ حفظ مشتری را افزایش دهید

- ارزش ویژه برند Brand Equity **ارزشی متمایز و برتر** است که نام و نشان تجاری برای محصولات و خدماتش نسبت به رقبای ایجاد می‌کند.
- در واقع این مفهوم بر **ارزش ادراک شده برند (نام و نشان تجاری) نزد مشتریان** دلالت دارد.
- فیلیپ کاتلر: ارزش ویژه برند یک **دارایی غیرقابل لمس و بسیار مهم** برای شرکتها است که **هم ارزش مالی و هم ارزش روانشناختی** دارد.

## مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر



- منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرفکننده دارد.
- روش‌های مختلفی که برند آگاهی را می‌سازد به یاد داشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار می‌دهد.
- از تشخیص برند تا فراخوانی ذهن برند تا بالاترین برند در ذهن و تا برند مسلط. آگاهی، احساس آشنایی با برند در مشتریان ایجاد می‌کند.

- ارزش ویژه برند برای یک شرکت به طور قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می شود.
- داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می تواند جریانی از فروش و سود را برای صاحب برند به همراه داشته باشد.
- در نظر گرفتن وفاداری به عنوان یک دارائی منجر به ایجاد برنامه هایی جهت بالا بردن وفاداری خواهد شد.

- کیفیت ادراک شده برند **نوعی تداعی ذهنی از نام تجاری** است که به سطح بالاتری رسیده است.
- در بین ابعاد مختلف، فقط کیفیت ادراک شده **به عنوان نیروی محرکه عملکرد مالی** در نظر گرفته می‌شود.
- کیفیت ادراک شده با دیگر وجوهی که نحوه ادراک برند را تشریح می‌کنند مرتبط است و آنها را به حرکت در می‌آورد.



- ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی های ذهنی که مصرف کنندگان در ذهن خود از برند می سازند پشتیبانی می شود.
- تداعی برند که هویت (شخصیت) برند را شکل می دهد به هر چیزی اطلاق می شود که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است.



MIRGHADERI  
SYSTEMS ADVISOR

# بازاریابی

- استراتژی های برند، بر پایه یک ماتریس دو در دو استوار است؛ که یک بُعد آن را محصول و بُعد دیگر آن را نام برند تشکیل می دهد.
- حالت های مختلفی از ترکیب محصولات موجود و محصولات جدید، همراه با برندهای موجود و برندهای جدید به دست می آید که چهار استراتژی برند را به وجود می آورند:
- استراتژی توسعه خط محصول،  
استراتژی توسعه برند
- برند چندگانه،  
توسعه طبقه

- استراتژی توسعه خط محصول: محصول موجود با برند موجود
- استراتژی توسعه برند: محصول جدید با برند موجود
- برند چندگانه: محصولات موجود با برندهای جدید
- برند جدید: هم محصول جدید و هم بازار جدید، هم برند جدید



MIRGHADERI  
SYSTEMS ADVISOR

# بازاریابی

- جایگاه‌یابی یا موضع یابی (معادل اصطلاح انگلیسی positioning)
- عبارت است از توانایی تاثیرگذاری بر انتظارات ذهنی مشتری از برند یا محصول نسبت به رقیبان.
- هدف جایگاه یابی ایجاد یک تصویر یا هویت از پیش تعیین شده از برند یا یک محصول در ذهن مشتریان است.
- به عبارت ساده‌تر جایگاه یک برند تصویری در ذهن مشتریان است که می‌خواهید هنگام تفکر به برند شما، آن را به یاد بیاورند.

## استراتژی های جایگاه یابی

- ویژگی‌ها و مزایای محصول:

- در این نوع استراتژی، جایگاه یابی مربوط به برند یا محصول شما از طریق خصوصیات مشخص یا ارزشمند و مزیتی خاص در آن به وجود می‌آید.

- قیمت محصول:

- یک استراتژی دیگر درباره جایگاه یابی مربوط به قیمت محصول است که در این استراتژی، برند یا محصول شما دارای قیمتی رقابتی است.

- کیفیت محصول (طبقه محصول):
- در این نوع از استراتژی، تمرکز بر کیفیت بالا و متمایز برند یا محصول شما قرار داده می شود.
- کاربرد و استفاده محصول:
- این نوع استراتژی زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که شما تمایل دارید بر روی یک کاربرد و استفاده خاص از برند یا محصولتان متمرکز شوید.



### • رقبا:

- در این نوع استراتژی مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی که شما نسبت به سایر رقبای خود پیش‌تاز هستید انتخاب شده و تصویر ذهنی مشتریان شما بر روی این نکته هدایت می‌شود که برند یا محصول شما بهتر از رقیبان‌تان است.

- جایگاه‌یابی مجدد یا Re-positioning به مجموعه تلاش‌هایی اطلاق می‌شود که طی آن یک شرکت قصد دارد تا تصویر ذهنی موجود از خود در بازار هدف یا همان جایگاه فعلی برسد یا محصول خودش در بازار را تغییر دهد.
- جایگاه‌یابی مجدد معمولاً در پی کاهش سطح عملکرد وضعیت موجود یا تغییرات اساسی در محیط و تغییر سیاست‌های کلان شرکت برای رقابت در بازار روی می‌دهد.

## انواع موضع یابی یا جایگاه یابی مجدد

تغییر بازار	بدون تغییر بازار	
موضع یابی مجدد بازار	موضع یابی مجدد تصویر محصول	بدون تغییر ویژگی های محصول
موضع یابی مجدد همه جانبه	موضع یابی مجدد محصول	تغییر ویژگی های محصول

# فصل هفتم

## کانال توزیع

- مفهوم توزیع و کانال توزیع
- ارکان اساسی کانال توزیع
- سطوح کانال توزیع
- انواع کانال های اصلی توزیع
- استراتژی های کانال توزیع
- رفتار کانال توزیع
- مراحل طراحی کانال توزیع
- تعارض در کانال توزیع

- **توزیع** یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را به عهده دارد.
- **کانال توزیع** مجموعه‌ای از سازمانها و افراد وابسته است که کالا یا خدمت مورد نظر را در دسترس مشتریان نهایی قرار می‌دهد.
- **کانال توزیع**، تولیدکننده و مشتریان کالا را به یکدیگر متصل می‌کند. ارکان کانال توزیع را واسطه‌ها تشکیل می‌دهند.

۱. تولیدکنندگان و واردکنندگان کالا به کانال

۲. عمده فروشان که واسط بین تولیدکنندگان و توزیع کنندگان نهایی می باشند

۳. خرده فروشان که رساننده نهایی کالاوخدمات به دست مصرف کنندگانند

۴. مصرف کنندگان که کالاها را از شبکه خارج و مصرف می کنند.

- هر لایه از واسطه ها که قسمتی از وظیفه تحویل کالا را عهده دار هستند یک سطح کانال توزیع نامیده می شود و تعداد سطوح را نیز طول کانال می نامند.
- **سطح صفر (بازاریابی مستقیم):** بین تولید کننده و مصرف کننده هیچ واسطه ای وجود ندارد.
- **سطح یک:** شامل یک واسطه مانند خرده فروش است.
- **سطح دو:** شامل دو واسطه است.
- **سطح سه:** شامل سه واسطه است.
- ...



## انواع کانال های اصلی توزیع

۱. کانال توزیع محصولات مصرفی
۲. کانال توزیع محصولات صنعتی
۳. کانال توزیع خدمات



MIRGHADERI  
SYSTEMS ADVISOR

# بازاریابی

## استراتژیهای انتخاب کانال توزیع

- توزیع گسترده:
- این استراتژی توزیع محصولات در تعداد زیادی خرده فروشی را شامل می شود.
- بیشتر در حوزه مواد مصرفی و کالاهای متداول و روزمره کاربرد دارد.
- اغلب تولیدکنندگان مواد غذایی و محصولات متداول از این استراتژی استفاده میکنند تا دسترسی عامه مردم به محصولات خود را در بالاترین حد ممکن فراهم سازند.

- توزیع گزینشی:
- در این شیوه توزیع، خرده فروشانی برای عرضه محصول مورد نظر در مناطق مختلف انتخاب می شوند.
- تعداد واسطه ها در این حالت از توزیع گسترده کمتر و از توزیع انحصاری بیشتر است.
- این استراتژی توزیع، بیشتر برای لوازم خانگی و اصولاً کالاهای مغازه ها مورد استفاده قرار می گیرد.

- توزیع انحصاری:
- در این شیوه، در هر منطقه یک واسطه بعنوان نماینده انحصاری انتخاب می شود.
- در این استراتژی، تعداد واسطه ها بسیار کمتر از دو نوع دیگر است.
- بیشتر در مورد محصولات ویژه از قبیل اتومبیل و لباسهای خاص مورد استفاده قرار می گیرد.

- **استراتژی بازاریابی کششی** در حقیقت به این معنا است که شما به کمک ابزارهای تبلیغاتی و بازاریابی که در اختیار دارید بتوانید **مشتری** را برای خرید محصول یا خدمت خود ترغیب کنید.
- **استراتژی رانش** دقیقاً نقطه مقابل بازاریابی کششی است و به این صورت است که **کانال های بازاریابی و توزیع** توسط شما ترغیب می شوند که محصولات و خدمات شما را تبلیغ کنند.
- استراتژی کششی برای محصولات جدیدی که قصد دستیابی به کانال های موجود را داند، مناسب تر است.

# فصل هشتم

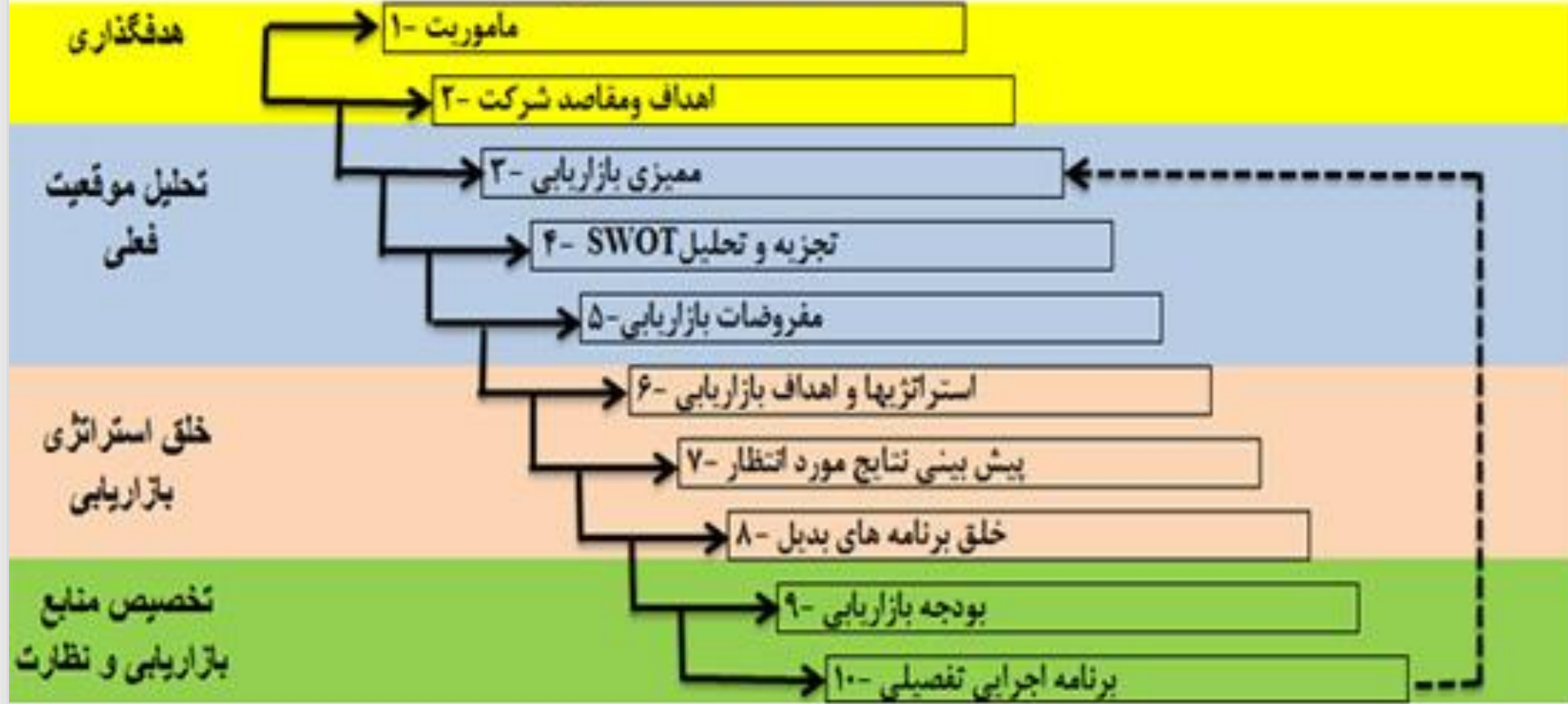
## برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک

- تعریف برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک
- فرآیند برنامه ریزی بازاریابی
- کاربرد برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک
- مدل های برنامه ریزی استراتژیک



- برنامه بازاریابی استراتژیک یا Strategic Marketing Plan فرآیندی است که پرسنل مدیریتی و عملیاتی شرکت، برای طراحی و اجرای مؤثر استراتژی های بازاریابی در نظر می گیرند.
- برنامه بازاریابی استراتژیک، ابعاد مختلف بازاریابی شرکت و توسعه ی کسب وکار را مورد توجه قرار می دهد.
- مک دونالد (۱۹۹۵) نشان داد که برای تکمیل برنامه بازاریابی استراتژیک چندین مرحله وجود دارد که در نمودار صفحه قابل مشاهده است.

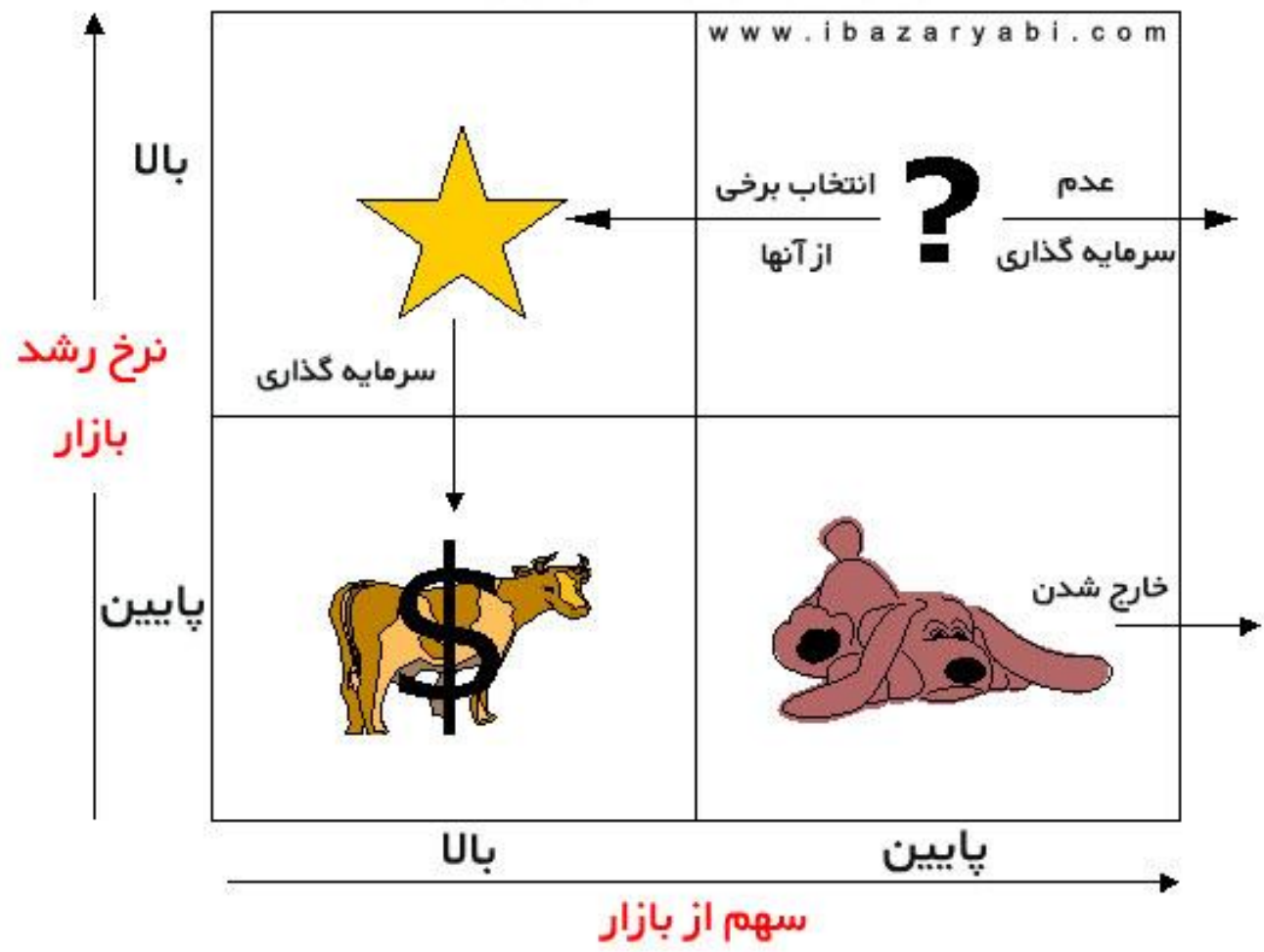
## فرآیند برنامه ریزی بازاریابی



- با اجرای برنامه‌ی بازاریابی استراتژیک، شرکت می‌تواند کسب و کار روزانه‌ی خود را هدایت کرده و برای تصمیم‌گیری‌های کوتاه مدت و بلند مدت از آن استفاده کند.
- اجرای برنامه‌ی بازاریابی استراتژیک، به شرکت‌ها برای تدوین و اجرای کمپین‌های بازاریابی یکپارچه کمک می‌کند.
- برنامه‌ی بازاریابی استراتژیک، در رابطه با توسعه‌ی محصولات و خدمات، توسعه‌ی پیشنهادات تجاری به منظور گسترش برنامه‌ی فروش شرکت نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- مدل برنامه ریزی استراتژیک مشاوره ای بوستون:
- در این مدل ساده‌ترین راه شناسایی وضعیت سرمایه‌گذاری معرفی شده است.
- مدل BCG براساس محور مختصات یک جدول چهارخانه‌ای را تشکیل می‌دهد که روی محور Xها موقعیت رقابتی نسبی و روی محور Yها نرخ رشد صنعت نشان داده می‌شود.
- هر یک از خطوط تولید یا واحدهای کسب و کار براساس نرخ رشد صنعت و نیز سهم نسبی آن در بازارهای مربوط روی این ماتریس ترسیم می‌شوند.

### ماتریس بوستون / ماتریس BCG



استراتژیهای پیشنهادی	توصیف وضعیت	سمبل
<p>حفظ وضعیت موجود تا هر زمان که ممکن باشد سیاست کلی است</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ توسعه محصول و تنوع گرایی همگون</li> <li>➤ کم کردن هزینهها</li> </ul>	<p>سهام بازار بالا در یک صنعت با رشد کم</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ این صنایع قادر به ایجاد قدرت نقدینگی هستند</li> <li>➤ این نقدینگی می‌تواند برای سایر اهداف سازمان استفاده شود</li> </ul>	 <p>گاوهای شیرده</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ حذف بخش‌های زیان ده</li> <li>➤ کاهش حجم فعالیتها</li> </ul>	<p>سهام بازار کم در یک بازار کم و یا بی‌رشد وضعیت ضعیف داخلی و خارجی</p>	 <p>سگ‌ها</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ باید در مورد تقویت (استراتژی‌های تمرکز) و یا رهاسازی تصمیم‌گیری شود</li> </ul>	<p>واحد مورد نظر در یک صنعت با رشد بالا سهم کمی دارد.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ سهم بازار بیشتر به نقدینگی زیادی نیاز دارد</li> <li>➤ در حال حاضر تولید نقدینگی این واحدها کم است</li> </ul>	 <p>علامت سوال‌ها</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ رسوخ در بازار</li> <li>➤ یکپارچگی افقی و عمودی رو به بالا و پایین</li> <li>➤ مشارکت</li> </ul>	<p>واحد مورد نظر در یک صنعت با رشد بالا سهم قابل توجهی دارد.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ بهترین فرصت‌ها برای رشد و سودآوری بلندمدت فراهم است.</li> <li>➤ برای حفظ وضعیت برتر به سرمایه‌گذاری قابل توجهی نیاز است</li> </ul>	 <p>ستاره‌ها</p>

- مدل برنامه ریزی استراتژیک روش جنرال الکترونیک:
- تعیین یک هدف مناسب برای یک واحد کسب و کار استراتژیک نمی تواند صرفاً توسط جایگاه آن در ماتریس رشد-سهم (BCG) تعیین شود.
- جنرال الکترونیک عوامل دیگری را به ماتریس رشد-سهم افزوده تا بتواند فعالیت های گسترده خود را ارزیابی نماید.
- در این مدل هر فعالیت بر حسب دو معیار اصلی جذابیت بازار و توانمندی شرکت درجه بندی می شود.

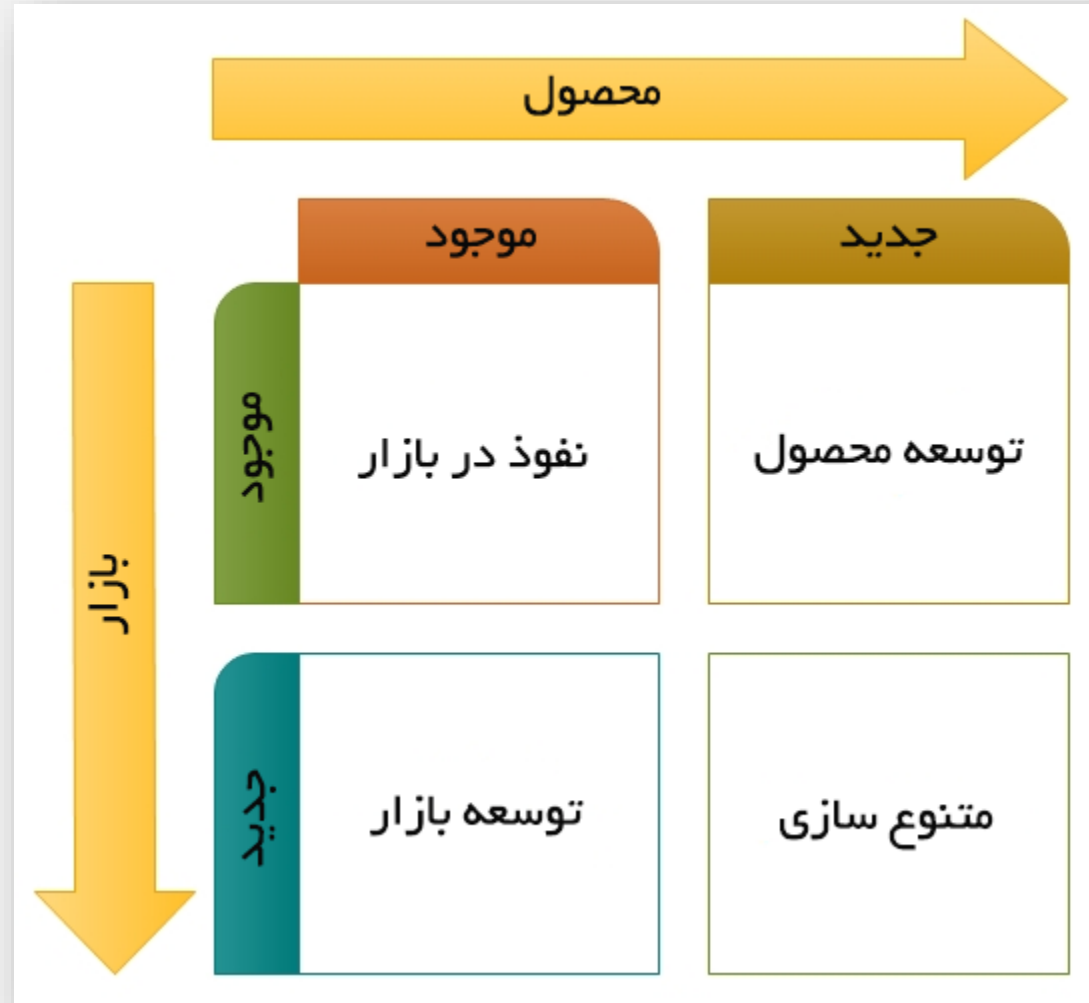
## ماتریس ۹ جعبه ای مکنزی - جنرال الکترونیک GE-McKinsey





- ماتریس آنسوف:
- ماتریس آنسوف، که تحت عنوان **ماتریس رشد محصول/بازار آنسوف** نیز شناخته می شود، یک ابزار برنامه ریزی استراتژیک است.
- ماتریس آنسوف دارای دو بعد محصول و بازار است که از تقارن آنها چهار گزینه استراتژیک برای مدیران ایجاد می شود.
- این گزینه ها عبارتند از: نفوذ به بازار، توسعه محصول، توسعه بازار جدید و تنوع در عرصه جدید.

# ماتریس آنسوف



## ۱ - نفوذ بازار (Market Penetration)

- اولین ربع از ماتریس آنسوف که در بالا سمت چپ قرار دارد، در واقع نقطه شروع برای اکثر سازمان هایی است که در حال تصمیم گیری دوباره برای مسیر استراتژیک خود هستند.
- این مورد تا به اینجا مشخص ترین مسیر استراتژیک برای یک سازمان است چرا که سعی بر کسب سهم بیشتری در بازار به وسیله توسعه بازارهای کنونی با محصولات کنونی خود است.

## ۲ - توسعه محصول:

- توسعه محصول در ماتریس آنسوف راهکاری است که در آن سازمان ها یا محصولی جدید یا محصولی اصلاح شده را روانه بازارهای کنونی می کنند.
- در بازاریابی، به این موضوع گسترش خط تولید محصول نیز گفته می شود.
- معمولاً این روش شامل ریسک بیشتری است چرا که دارای درجه های مختلفی از گوناگونی است.

## ۳ - توسعه بازار:

- توسعه بازار، به عنوان یکی از آپشن های استراتژیک ماتریس آنسوف، یک راه جایگزین برای استراتژی توسعه محصول هزینه بر و ریسکی را ارائه می دهد.
- این شیوه به صورت ارائه دادن محصولات و خدمات کنونی سازمان در بازارهای کاملاً جدید کار می کند.

## ۴ - متنوع سازی:

- متنوع سازی ریسکی ترین انتخاب استراتژیک در ماتریس آنسوف است.
- این یک استراتژی است که از ریشه تمرکز یک سازمان را به سمت ورود به بازارهای کاملاً جدید با محصولات کاملاً جدید معطوف می کند.

# فصل نهم

## بازاریابی بین المللی

- تعریف بازاریابی بین المللی
- اهمیت بازاریابی بین المللی
- اهداف بازاریابی بین المللی
- وظایف بازاریابی بین المللی
- شرکت کنندگان عمده در بازاریابی بین المللی
- استراتژی های بازاریابی بین المللی



- بازاریابی بین الملل International Marketing اقدامات بازاریابی در مقیاس جهانی مبتنی بر شناخت فرصت‌ها و تهدیدها برای دستیابی به اهداف جهانی است.
- بازاریابی بین‌المللی، در ساده‌ترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند.
- پیچیده‌ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می‌باشد.

- کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می‌کنند.
- آنها از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می‌فرستند.
- اشباع بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به درآمدهای ارزی، از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین‌المللی را بیشتر آشکار می‌سازند.



## عوامل موثر در انتخاب بازارهای بین المللی

- اندازه و رشد بازار
- شرایط سیاسی
- وضعیت رقابت
- شباهت بازار

- تقویت تجارت آزاد در سطح جهانی و تلاش برای جمع کردن همه کشورها به منظور تجارت.
- افزایش جهانی سازی با ادغام اقتصاد کشورهای مختلف.
- دستیابی به صلح جهانی با ایجاد روابط تجاری میان ملل مختلف.
- ارتقاء تبادل اجتماعی و فرهنگی در بین الملل.

- کمک به کشورهای در حال توسعه در رشد اقتصادی و صنعتی خود با دعوت از آنها به بازار بین المللی و در نتیجه از بین بردن شکاف بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه.
- اطمینان از مدیریت پایدار منابع در سطح جهان.
- صادرات و واردات کالا در سطح جهان و توزیع سود بین همه کشورهای شرکت کننده.

## شرکت کنندگان عمده در بازاریابی بین المللی

### • صادرکنندگان:

- آنها فروشندگان خارج از کشور هستند که محصولات را می فروشند و با رعایت صلاحیت های لازم ، خدمات را در سراسر کشور خود ارائه می دهند.

### • واردکنندگان:

- آنها خریداران خارج از کشور هستند که با رعایت صلاحیت ، محصولات و خدمات را از صادرکنندگان خریداری می کنند. واردات توسط یک ملت صادراتی صورت گرفته از کشور دیگر است

## شرکت کنندگان عمده در بازاریابی بین المللی

- شرکت های خدماتی:
- یک شرکت خدماتی با تجارت در خدمات و نه بر روی کالاهای فیزیکی و قابل لمس درآمد کسب می کند.
- یک شرکت حسابداری عمومی بهترین نمونه یک شرکت خدمات است. درآمد در اینجا با تهیه بازده مالیات بر درآمد ، انجام خدمات حسابرسی و با حفظ سوابق مالی حاصل می شود.



## شرکت کنندگان عمده در بازاریابی بین المللی

- شرکت های چند ملیتی:
- یک شرکت چند ملیتی سازمانی است که تولید کالا و خدمات را در یک یا چند کشور به غیر از کشور اصلی خود تضمین می کند.
- چنین سازمان هایی دفاتر خود، میزهای کمک یا مجموعه های صنعتی را در سراسر کشور دارند و معمولاً یک دفتر مرکزی متمرکز دارند که در آن مدیریت جهانی را هماهنگ می کنند.

## چارچوب EPRG (تصمیم گیری) در بازاریابی بین المللی

- چارچوب EPRG توسط ویند، داگلاس و پرلمتور معرفی شد.
- این چارچوب به نحوه تصمیم گیری های استراتژیک و چگونگی شکل گیری رابطه بین دفاتر مرکزی و شرکتهای تابعه آن می پردازد.

• چارچوب EPRG پرلمتور شامل چهار مرحله در تکامل عملیات بین المللی است:

- (۱) پلی سنتریک
- (۲) قوم مداری
- (۳) ناحیه گرایی
- (۴) جهان محوری

- مشاهده و تصدیق رفتار مشتریان
- انطباق با تغییرات روند بازار
- شناسایی رقبا و کسب اطلاعات لازم در مورد آنها
- کسب دانش در مورد محصولات

- انجام یک تحلیل سیاسی ، اقتصادی ، اجتماعی و فناوری ، یعنی آنالیز PEST.
- تجزیه و تحلیل SWOT
- انتخاب ترکیبات تبلیغاتی مناسب: قیمت گذاری ، ترویج ، تبلیغات و غیره.



MIRGHADERI  
SYSTEMS ADVISOR

# بازاریابی

### ۱- استراتژی بین المللی:

- شرکت هایی که یک استراتژی بین المللی را دنبال می کنند، می کوشند تا با روش انتقال کالا و مهارت های ارزشمند به کشورهای که در آنجا رقبای داخلی از این کالاها و مهارت ها برخوردار نیستند، برای خود درآمد و ارزش ایجاد کنند.

## ۲- استراتژی چند کشوری (چند محلی):

- شرکتهایی که استراتژی چند محلی یا چند ملیتی را دنبال می کنند می کوشند تا پاسخگویی نسبت به بازارهای محلی را به حداکثر برسانند.
- یکی از خصوصیات این شرکتها این است که هم کالا و هم استراتژی بازاریابی خود را برای انطباق با شرایط محلی در هر کشوری با نیازهای مشتریان سازگار می نمایند.

### ۳- استراتژی جهانی:

- واژه استراتژی جهانی برای اولین بار در سال ۱۹۵۰ توسط مک کلاری و جیمز در کتاب خود تحت عنوان «استراتژی جهانی» به کار رفت.
- شرکت هایی که یک استراتژی جهانی را دنبال می کنند می کوشند تا از طریق حربه کاهش هزینه که از اثرات منحنی یادگیری و صرفه جویی مکانی سرچشمه می گیرد، سودآوری خود را افزایش دهند.



### ۴- استراتژی فراملیتی:

- در محیط بازرگانی امروز رقابت به گونه ای شدت یافته است که شرکتها برای بقاء در بازارهای جهانی امروز باید از صرفه جویی های ناشی از کسب تجربه و مکان تولید مناسب، به خوبی بهره برداری نمایند.
- این شرکتها باید بکوشند تا توانمندی ها یا برتری های اساسی خود را به بازارهای برون مرزی انتقال دهند و در عین حال بتوانند خود را با نیازها و شرایط بازارهای محلی هم سازگار نمایند.

**مشتریان آن چیزی را نمی‌خرند که شما می‌فروشید! آن‌ها  
چیزی را می‌خرند که به آن‌ها ارزشی اعطا کند. (پیتر دراگر)**

# مدیریت را عمیق بیاموزیم

# باتشکر از توجه شما