

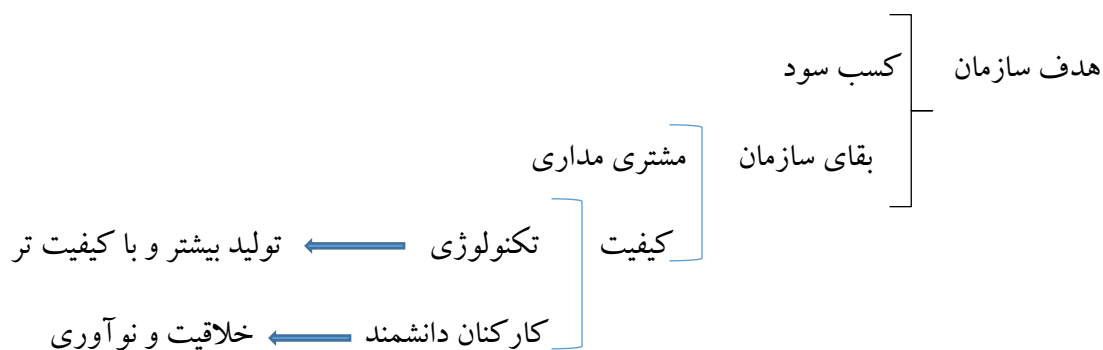
## مدیریت بازاریابی فرهنگی

فرهنگ دستاورد بشر در طول تاریخ است.

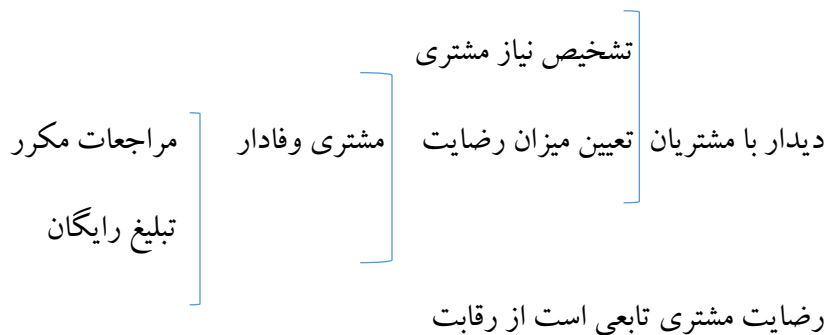
چیزی خارج از فرهنگ نداریم.

مفهوم و معنای بازاریابی: دستیابی به اهداف سازمان از طریق دیدار با مشتریان و جلب رضایت آنان به نحوی بهتر از

رقبا



در بازاریابی برای تعیین میزان رضایت مشتری باید دیدار با مشتری داشته باشیم و در نتیجه مشتری وفادار می شود و سپس هم مراجعه مکرر دارد و هم تبلیغ رایگان می کند برای کالا.



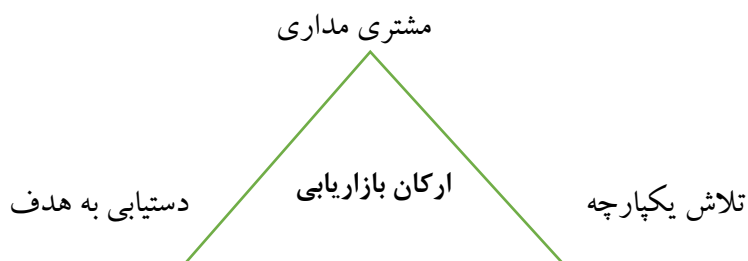
رضایت مشتری تابعی است از رقابت

نیاز مثل گرسنگی ← با تولد انسان پدید می آید و با مرگ خاتمه می یابد.

خواسته مثل غذای کباب ← در خارج از فیزیک انسان است و در جامعه تأمین می شود. خواسته

ها تابعی از فرهنگ جامعه است

کلیه کارکنان باید یک بازاریاب باشند.



مثلا برای خرید یک خودرو با توجه به تبلیغات شرکت ایران خودرو از یک نفر پرسنل آن شرکت نیز استعلام می کنیم و زمانی که پاسخ منفی می دهد از خرید منصرف می شویم.

مکاتبات بازاریابی:

تفکر و فلسفه بازاریابی طی سده اخیر دچار تحول و تغییرات شده و تکامل پیدا کرده است.

۱- تفکر تولید گرایی production oriented

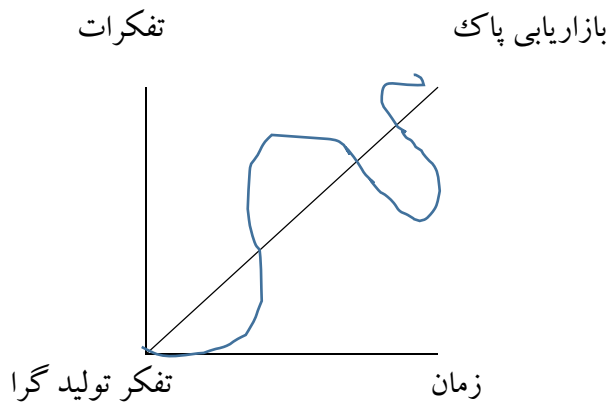
۲- تفکر کالاگرایی production driented

۳- تفکر فروش گرایی Asell oriented

۴- تفکر بازار گرایی market oriented

۵- تفکر بازاریابی پاک Hohestie marketing

چرا تفکرات بازاریابی در طول زمان دچار تغییرات می شود؟ چون محیط تغییر می کند.



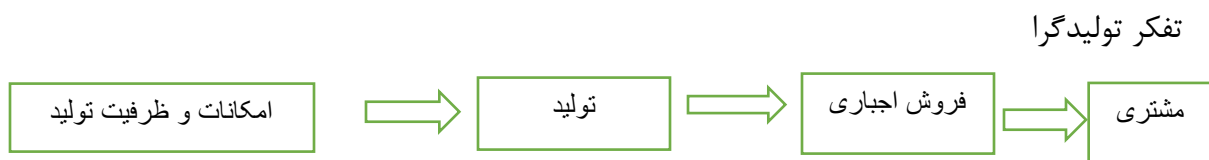
خلاقیت و نوآوری:

۱- پارادایم فکری

۲- محصول

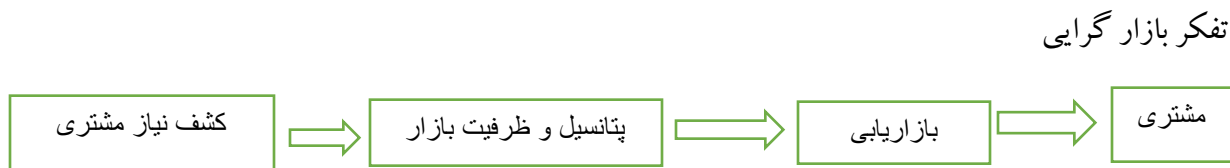
۳- فرآیند

۴- بازار

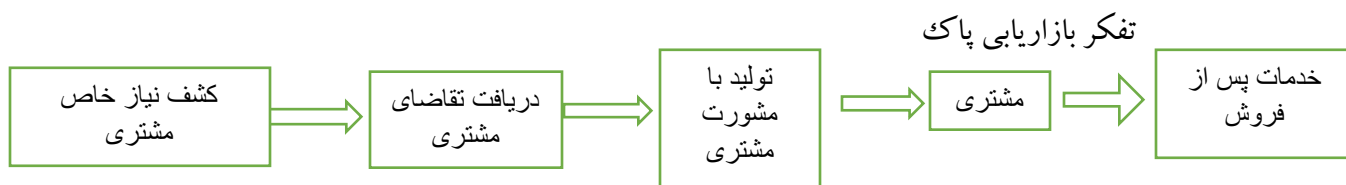


تفکر اوایل قرن ۱۹ کسب و کار

تفکر کالا گرایی ← کیفیت کالا



بهترین نوع تفکر بازار یابی



آیا راهکارهای پیروزمندانه ای در بازار یابی وجود دارد؟

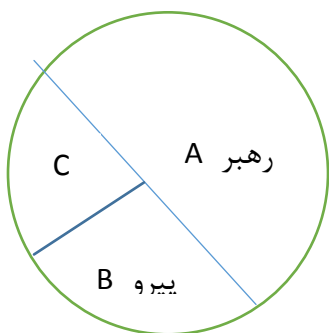
- ۱ - پیروزی در سایه کیفیت: (یعنی محصول ما در راستای خواست و نیاز مشتری باشد). صرف داشتن کیفیت عامل موفقیت نیست چون در زمان حاضر همه کالاها دارای کیفیت مشخص هستند پس بودن کیفیت الزامی است ولی موجب افزایش سهم بازار به تنهایی نیست. همچنین اگر کیفیت نداشته باشیم نابود خواهیم شد.
- ۲ - پیروزی در سایه خدمات بهتر و برتر: این راهکار نیز در گذشته عامل پیروزی بوده ولی امروزه بودنش الزامی ولی موجب رشد نیست ولی نبودنش موجب نابودی است.
- ۳ - پیروزی در سایه قیمت پایین: اگر بتوانیم قیمت را در کالای مشابه از رقبا پایین ارائه کنیم عامل پیروزی است ولی در اثر تکنولوژی یکنواخت و دانش فنی مشخص همه رقبا سعی در پایین آوردن قیمت خود دارند. لذا قیمت پایین ممکن نیست مگر بر اثر دانایی کارکنان و یا تکنولوژی پیشرفته. اصولاً "قیمت کالا به دو صورت تعیین می گردد.
  - الف) قیمت صنعتی یا تمام شده
  - ب) قیمت بازار یا عرضه و تقاضا

الف - قیمت صنعتی عبارتست از قیمت تمام شده مواد و خدمات بکار رفته در تولید کالا به علاوه سود تولید کننده

قیمت صنعتی کالا = سود تولید کننده + بهره وام دریافتی + هزینه کارکنان + برق + آب + مواد اولیه  
هیچ تولید کننده ای نمی تواند زیر قیمت تمام شده / صنعتی محصول خود را ارائه کند.

ب) قیمت بازار - این قیمت را قانون عرضه و تقاضا در بازار تعیین می کند. درخواست یا تقاضا کم ولی تولید زیاد باشد قیمت کاهش می یابد و بالعکس

۴ - پیروزی در سایه داشتن سهم بیشتر



۵ - پیروزی در سایه همسان شدن یعنی آنچه که مشتری می خواهد ارائه دهیم.

۶ - پیروزی در سایه خلاقیت و نوآوری (امروزه تنها عاملی که می تواند موجب پیروزی شرکتها باشد سلیقه و خواست مشتری است) زمانی شرکتها خلاق و نوآور می شوند که :

الف - از تکنولوژی پیشرفته برخوردار باشند

ب - از کارکنان دانا و متخصص برخوردار باشند

ج - محیط را بطور مرتب رصد کنند

۱- رشد جمعیت

۲- رشد درآمد

۳- رشد مصرف

۷- پیروزی در بازارهای پر رشد / با رشد فراوان

۷ - پیروزی در سایه فرا رفتن از انتظارات مشتری

مشتری راضی  $\Rightarrow$  عملکرد کالا = انتظار

مشتری ناراضی  $\Rightarrow$  کالا > انتظار

مشتری خیلی راضی / مشعوف  $\Rightarrow$  کالا < انتظار

انتظار از کجا ایجاد می شود، از خود ما

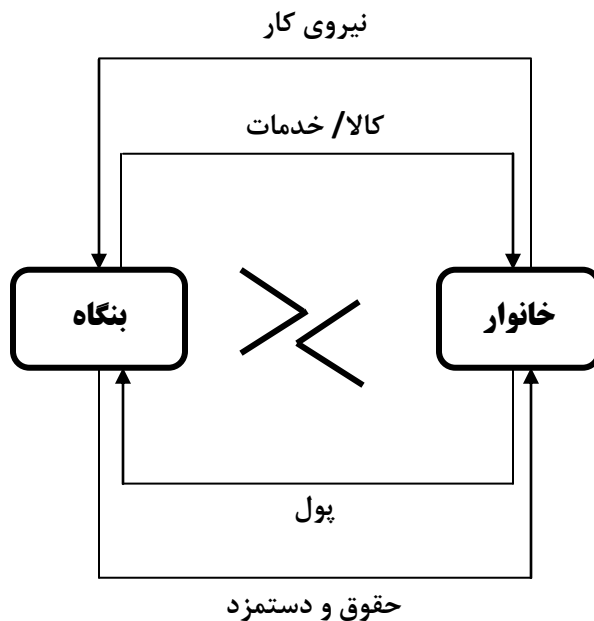
شرکتها با تبلیغ / تبلیغات انتظار ایجاد می کنند.

شرکتها با چه چالشهایی در مدیریت بازار روبرو هستند:

- ۱- مشتریان روز به روز پیچیده تر و به قیمت حساس تر می شوند.
- ۲- مشتریان وقت کم دارند و خواهان رفاه بیشتریند.
- ۳- مشتریان بیش از تولید کنندگان به نام و اعتبار خرده فروشان اهمیت می دهند.
- ۴- مشتریان انتظار خدمات عالی و برجسته دارند
- ۵- مشتریان موجب کاهش وفاداری تأمین کنندگان شدند.

### ارزش مشتری Valve

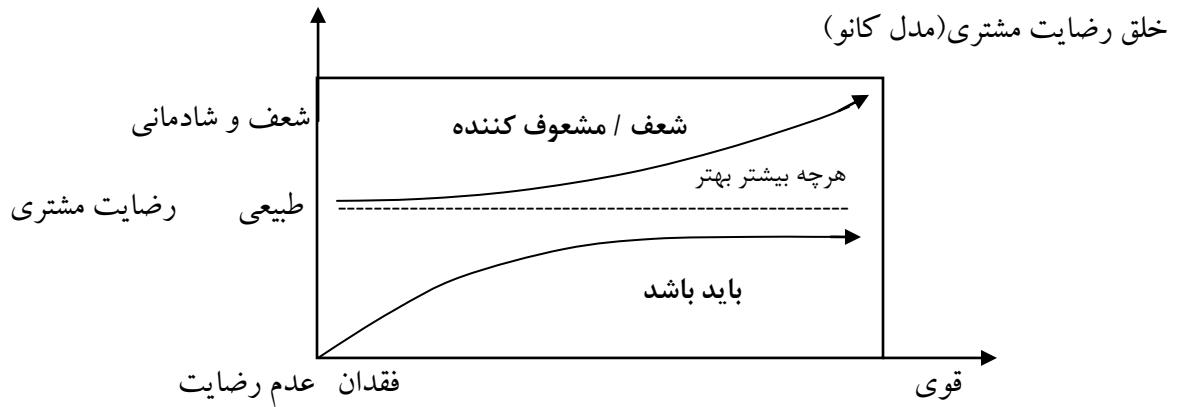
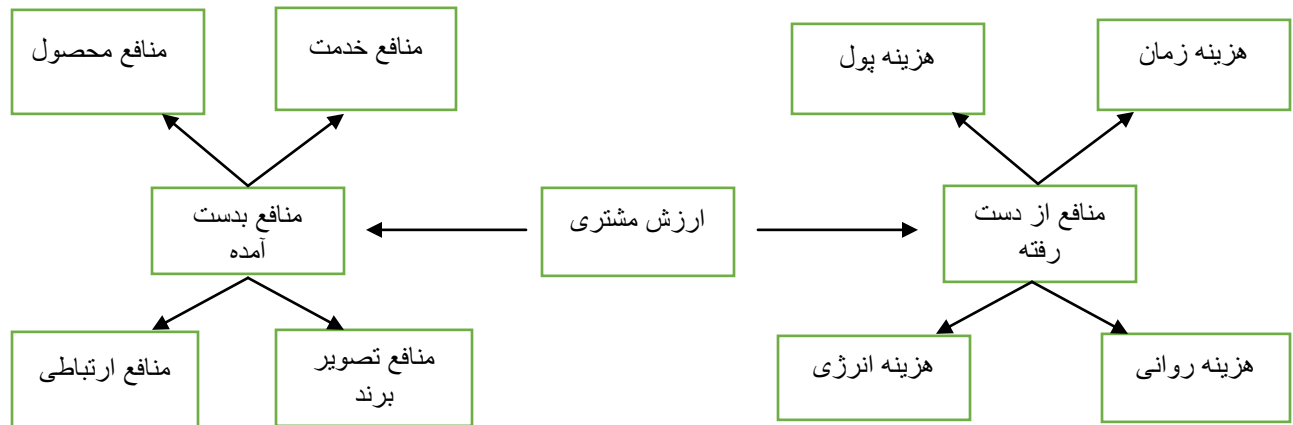
پیوسته میان مشتری و فروشنده ارزش منتقل می شود.



خلق ارزش برای مشتری + = منافع از دست رفته - منافع بدست آمده = ارزش و رضایت مشتری

میزان منافع بدست آمده حاصل معادله فوق = رضایت مشتری

وفاداری به برند کالا + خریداری تکراری + تبلیغ رایگان برای کالا = مشتری راضی



آمیخته بازاریابی marketing mix

جعبه ابزار بازاریاب

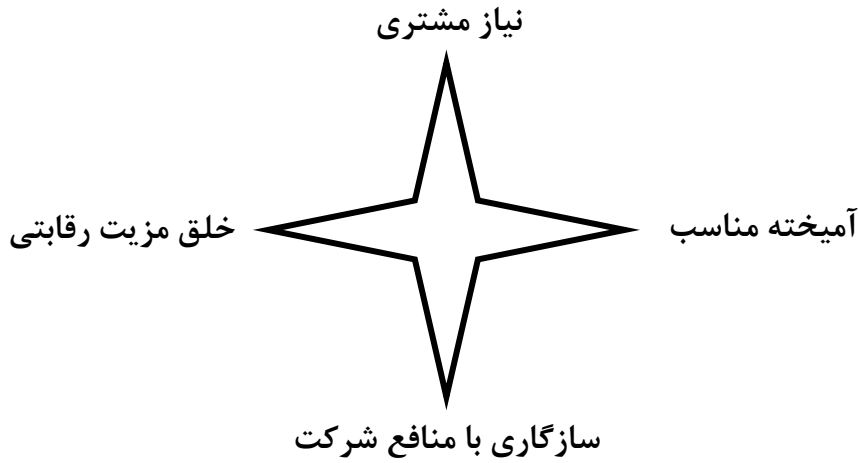
4p بازاریابی

product محصول P1

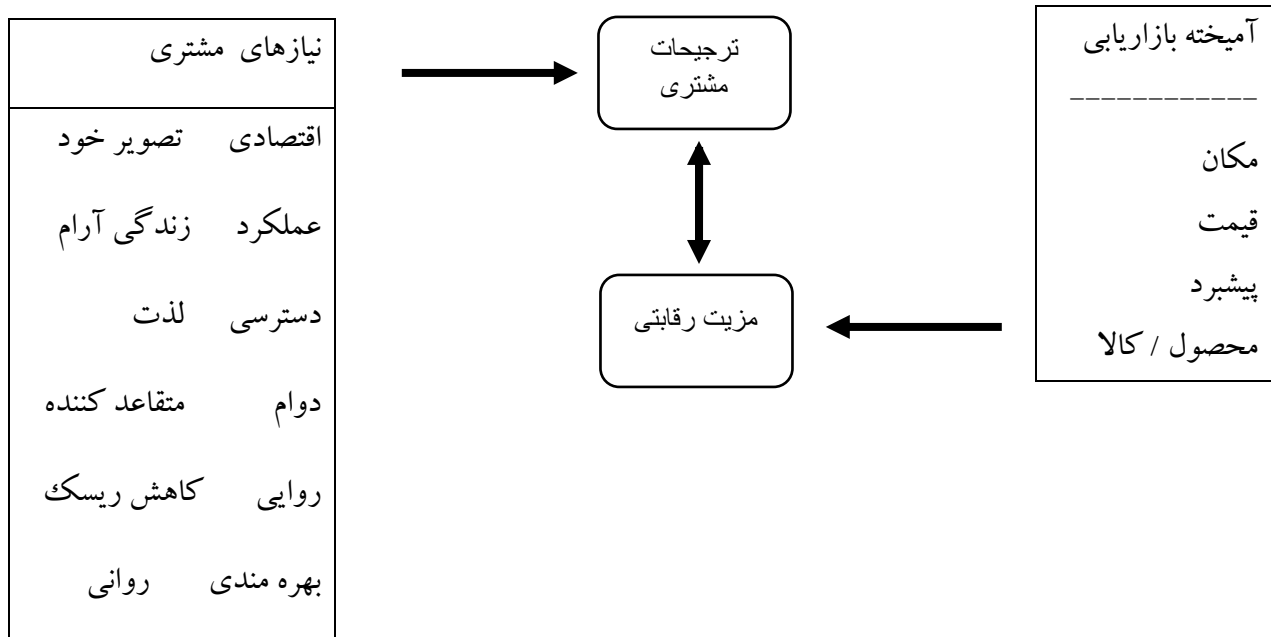
price قیمت P2

place مکان P3

Promotion پیشبرد (روابط عمومی - تبلیغات - هدایا - تخفیف - کوپن - اقساط) P4



سازگاری آمیخته بازاریابی با نیاز مشتری



مزیت } مزیت نسبی ----- خدادادی است  
 مزیت رقابتی ----- بشر درست کرده است

## برنامه ریزی بازاریابی marketing planing

ساده ترین تعریف برنامه : داشتن آینده

برنامه : مجموعه ای از فعالیت ها در یک مقطع زمانی مشخص برای رسیدن به هدف مشخص

مثلاً" در سال ۱۴۰۰ میخواهم خانه ای بخرم

به چه قیمتی ← بودجه

برنامه و بودجه : مجموعه ای از فعالیتها در یک مقطع زمانی مشخص با تقویم ریالی مشخص برای رسیدن به هدف مشخص

برنامه ریزی عبارت است از فرآیند تدوین برنامه

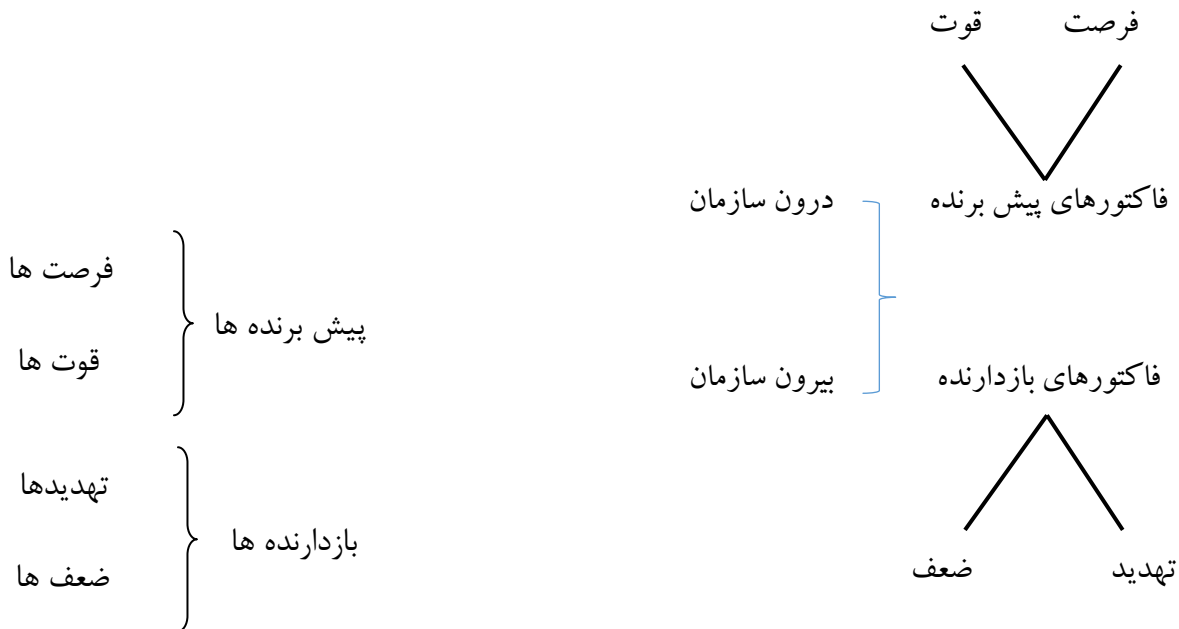
برنامه محصول برنامه ریزی است

برنامه خروجی فرآیند برنامه ریزی است

برای اینکه برنامه بنویسیم و اولین مساله که باید روشن شود هدف است.

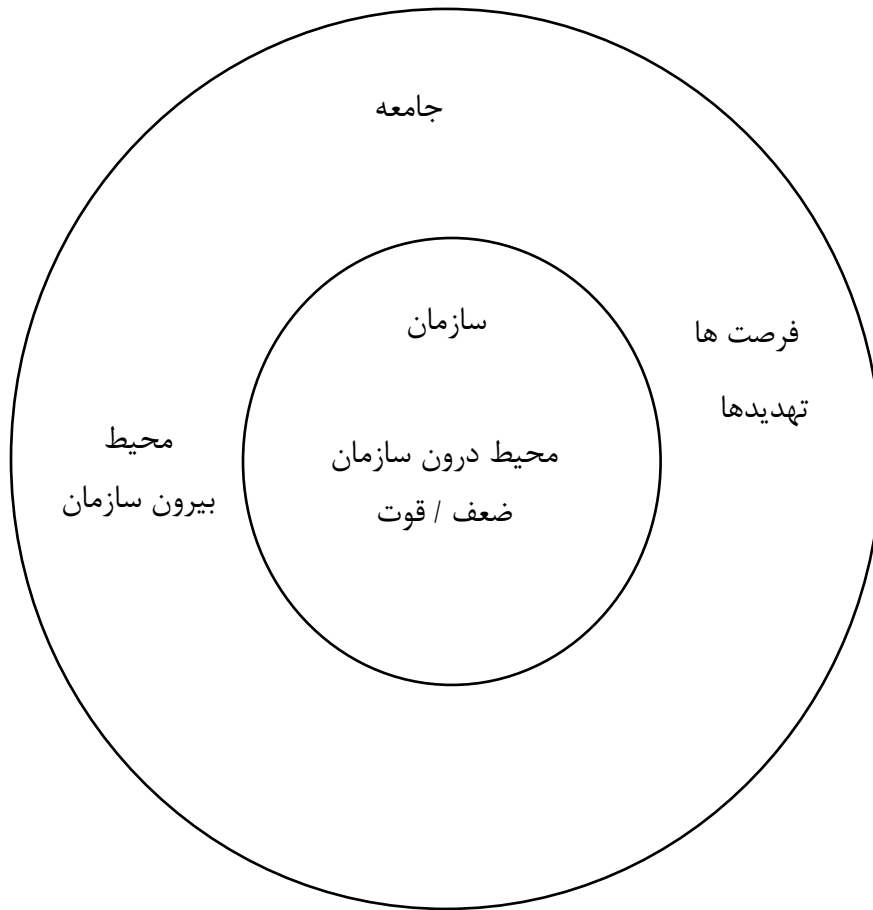
تدوین هدف مستلزم چه فاکتورهایی است؟ فاکتورهای پیش برنده و فاکتورهای بازدارنده

فاکتورهای پیش برنده و فاکتورهای بازدارنده در دو محیط درون سازمان و بیرون سازمان وجود دارند.





مثل ایران خودرو در کشور ایران



ضعف	قوت	عوامل درون سازمانی
✓	✓	مدیریت
		فرهنگ
	✓	روابط کار
	✓	تکنولوژی
	✓	منابع مالی
	✓	منابع انسانی
✓		ماشین آلات
✓		منابع فیزیکی

تهدید	فرصت	عوامل محیطی
		فرهنگ
	✓	تکنولوژی
	✓	منابع مالی
	✓	منابع انسانی
		ماشین آلات
✓		دولت
		رسانه
		مردم
		مشتریان
	✓	تامین کنندگان
		رقبا

دولت می تواند هم تهدید باشد و هم فرصت باشد

رسانه ها می توانند هم تهدید باشند و هم فرصت باشند (با رسانه صحبت کرد و آن را فرصت کرد)

کار مدیریتی تبدیل تهدیدها به فرصت ها و یا تبدیل ضعف ها به قوت ها است.

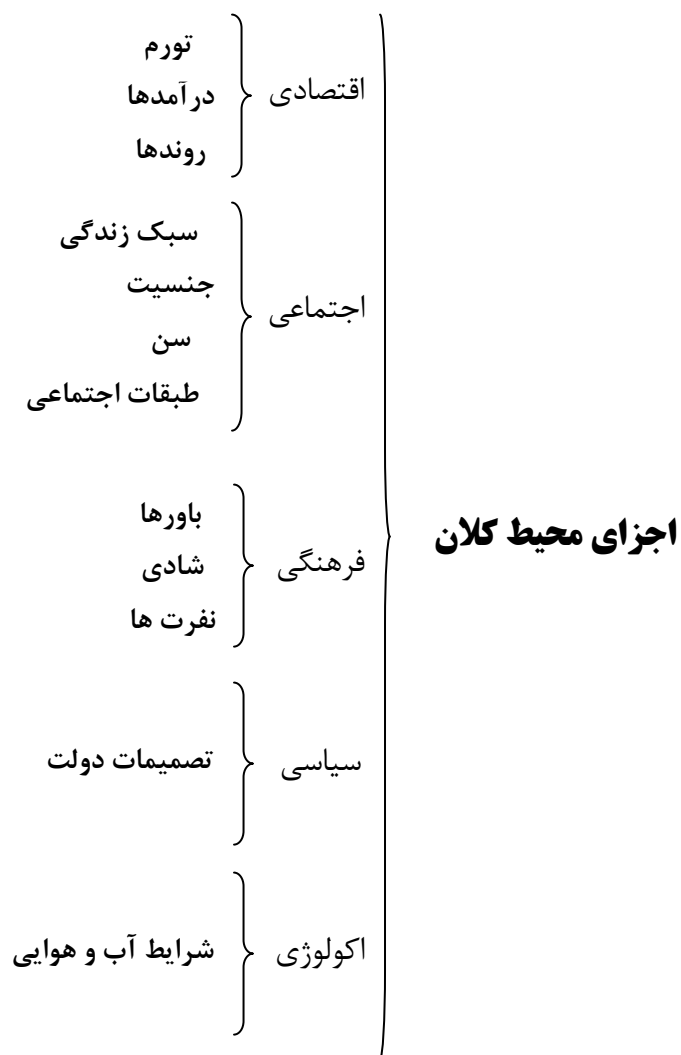
مثلا زمانی که مردم از ایران خودرو خرید نمی کردند و دولت با پیشنهاد وام آن را به فرصت تبدیل کرد.

محیط صنعتی: محیطی که کالاهای صنعتی یا مشابه تولید می کنیم محیط صنعتی می گوئیم. در این محیط توزیع کنندگان ، مشتریان، رقبا و تامین کنندگان حضور دارند و تاثیر آبی و فوری دارند. یعنی مستقیما تاثیر دارند.

در محیط عمومی، دولت، رسانه ها، نهاد های مالی و مردم قرار دارند و به صورت غیر مستقیم تاثیر دارند.

عوامل بر اساس اینکه تاثیر مستقیم و یا غیر مستقیم دارند در محیط صنعتی یا عمومی قرار می گیرند.

به استثنای دولت که در هر دو محیط قرار می گیرد (تاثیر مستقیم و غیر مستقیم دارد)



برای توفیق در برنامه ریزی بازاریابی باید به شش سوال زیر پاسخ دهیم:

۱- الان کجا هستیم (تحلیل وضع موجود)

۲- چطور می توانیم به مقصد برسیم (توانایی و امکانات)

۳- به کجا هدایت می شویم (هدف)

۴- دوست داریم کجا باشیم (هدف استراتژی)

۵- چگونه می توانیم به آنجا برسیم

۶- آیا درست عمل می کنیم (ارزشیابی)

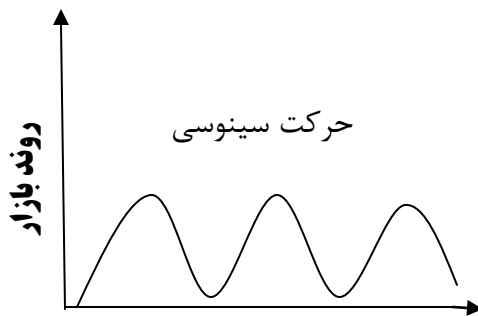
بازار

اندازه بازار ، نرخ رشد بازار ، روندها و تورم

مشتریان چه کسانی هستند ؟ معیارهای انتخابشان چیست ؟ کی و کجا خرید می کنند ؟

رقابت بر سر خدمت یا کالا ، پیشبرد ، توزیع و یا قیمت

روند یعنی چه زمانی قیمت بالاست ، چه زمانی پایین است ، کی خرید انجام می شود و کی انجام نمی شود .



الزام داریم که بازار را به طور مرتب رصد / مطالعه کنیم .

زمان هایی که بازار باید مطالعه شود

قبل از شروع فعالیت  
 حین فعالیت  
 پس از فعالیت

مطالعه بازار قبل از فعالیت به منظور تدوین هدف صورت می گیرد . اینکه ما چه تولید کنیم - چقدر تولید کنیم - کجا تولید کنیم و ....

مطالعه بازار حین فعالیت و پس از فعالیت برای بهبود و توسعه پایدار فعالیت بازاریابی صورت می گیرد

### فاکتورهای مورد مطالعه در بازار

۱- اندازه بازار = تعداد جمعیت بالفعل خریدار و تعداد جمعیت بالقوه خریدار

نرخ رشد = نرخ رشد خریداران ناشی از افزایش جمعیت ، مهاجرت و همچنین قدرت خرید خریداران

روندها و توسعه ها

۲- مشتریان ما چه کسانی هستند؟

جنسیت

مرد  
 زن

سن ← چه رابطه ای بین فروش و سن مشتریان وجود دارد؟ مثلاً ۶۵٪ محصولات ما را دختران بین

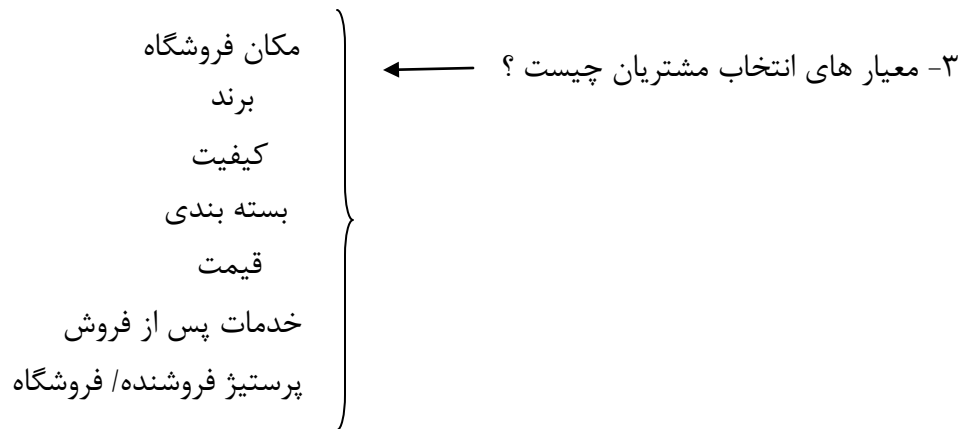
۲۵-۳۵ سال خرید می کنند و با افزایش ۱۰٪ آنها ما هم باید تولید را ۱۰٪ افزایش دهیم .

تحصیلات

سطح درآمد

طبقه اجتماعی

سبک زندگی



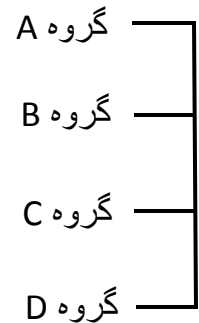
۴- کی و کجا خرید می کنند ؟ فروشگاه ها را کجا دایر کنیم و یا در چه فصلی چه کالایی تولید کنیم .

۵- مارا چگونه طبقه بندی می کنند ؟ آیا از شرکت ما ذهنیت منفی دارند یا ذهنیت مثبت دارند. اگر ذهنیت منفی دارند با تبلیغات و آرایه جوایز این ذهنیت را برطرف کنیم

۶- رقابت بر سر خدمت ، کالا، پشبرد، توزیع و قیمت

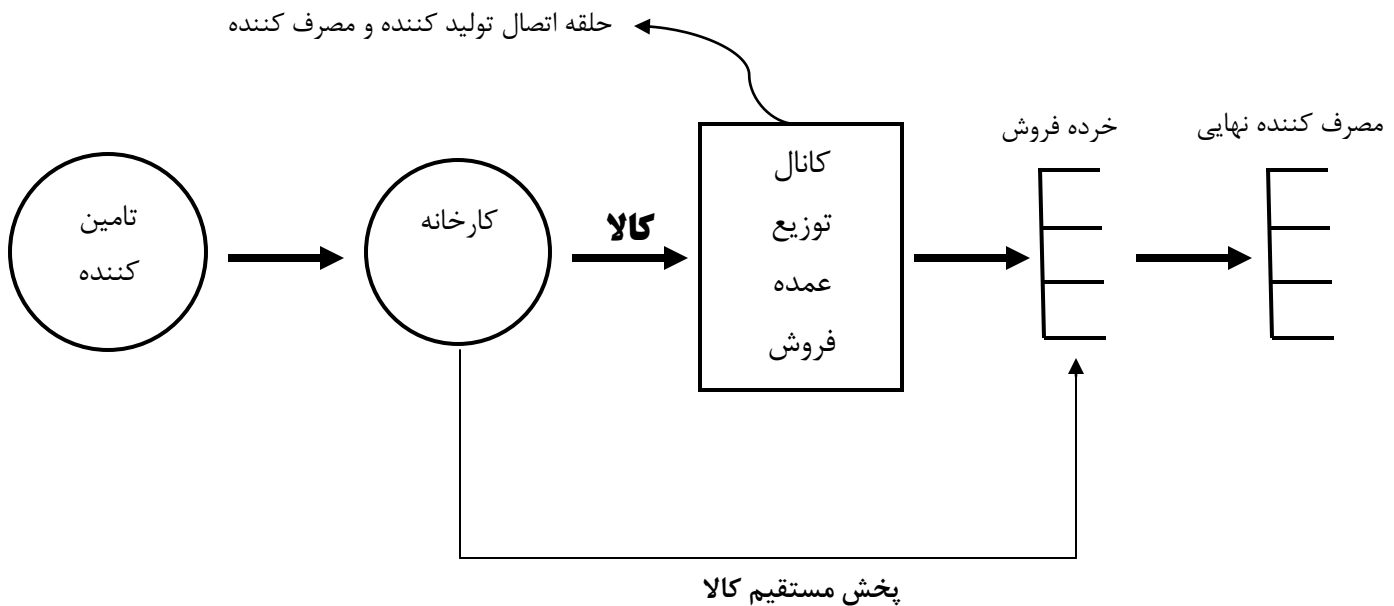
### بخش بندی بازار market segmentation

یا بر اساس مشتری یا بر اساس کالا یا بر اساس جغرافیا تقسیم بندی می کنیم .



## توزیع

- ۱- قدرت تغییرات
- ۲- جاذبه کانال توزیع
- ۳- رشد سیاسی
- ۴- روش های فیزیکی توزیع
- ۵- تصمیم گیران و نفوذ کنندگان



تامین کنندگان : مثلا شرکت لبنیات پاک اگر شیر دریافت نکند دچار مشکل می شود

- ۱- چه کسانی هستند؟
- ۲- کجا هستند؟ باید هزینه حمل مواد اولیه و هزینه حمل کالا کم شود تا قیمت رقابتی را پایین بیاوریم
- ۳- شایستگی شان چیست؟
- ۴- روند تاثیرگذاری بر آنها چگونه است؟
- ۵- آینده و چشم انداز آنها کدام است؟

رقبا : کسانی هستند که کالای جایگزین تولید می کنند و می خواهند مارا از بازار خارج کنند

رقبای اصلی چه کسانی هستند

بالتوجه ← اکنون هستند

بالفعل ← ممکن است در آینده پدید آیند

اهداف و استراتژی آنها چیست ؟

شایستگی متمایز  
ضعف هایشان

} قوت های آنان چیست ؟

سهم بازارشان چقدر است ؟ آیا بزرگ هستند ؟ آیا ضعیف هستند ؟

تجزیه و تحلیل سودآوری

موانع ورود به بازار ( دولت یکسری قوانین می گذارد که فرد جدیدی وارد بازار نشود )

### فاکتورهای ارزیابی محیط

اثر بخشی آمیخته بازاریابی	نتایج عملیاتی ( خدمت، مشتری، منطقه جغرافیایی )
محصول، قیمت، پیشبرد، توزیع	فروش، سهم بازار، محاسبه سود، هزینه ها
- ساختار بازاریابی	- تجزیه و تحلیل مسایل استراتژیک
- سازمان بازاریابی	- اهداف بازاریابی
- آموزش بازاریابی	- تقسیم بندی بازار
- ارتباطات داخلی و وابسته	- مزیت رقابتی
- سیستم های بازاریابی	- جایگاه یابی
- سیستم های اطلاعات بازاریابی	- تجزیه و تحلیل پرتفلیو ( سبد کالا یا خدمات )
- سیستم های برنامه ریزی بازاریابی	
- سیستم های کنترل بازاریابی	

## مدل SWOT برای تجزیه و تحلیل محیطی

محیط درون سازمان قابل کنترل	قوت ها Strength	ضعف ها Weakness
محیط بیرون سازمان قابل نفوذ غیرقابل کنترل	فرصت ها Opportunities	تهدیدات Threats

ضعف ها عبارت است از فقر، نداری، ناتوانی

قوت ها عبارت است از قدرت، توانایی ها

تهدیدات عبارت است از عوامل بازدارنده محیط

فرصت ها عبارت است از عواملی که پیشبرنده در محیط هستند

مثلا ایران خودرو می خواهد خودرو مدل X6 را با قیمت یکصد میلیون به بازار بدهد باید روی آن مطالعه شود که چنین چیزی را تولید کند یا نه

۱- برای این باید یک سری مطالعات درون سازمان انجام شود. آیا پرسنل دارم یا خیر؟ اگر بلی یعنی قوی هستم اگر نه یعنی نیرو ندارم باید از بیرون تهیه کنم.

۲- آیا خط تولید موجود می تواند X6 را تولید کند؟ اگر بلی یعنی در تکنولوژی قوت دارم اگر نه یعنی در تکنولوژی ضعف دارم

۳- محیط: آیا مردم توان قدرت خرید X6 را دارند؟ اگر بلی یعنی تولید کنم اگر نه یعنی نباید تولید کنم. خطر دارد. بفروش نمی رود

۴- آیا دولت حمایت می کند؟ اگر بلی خوب است اگر نه که نباید تولید کنم

پس هر زمان و در هر مکان فرصت ها و تهدیدها متفاوت است. یعنی مطلق نیست



- مدیر کسی است که بتواند ضعف ها را به قوت و تهدیدها را به فرصت تبدیل کند
- کارآفرین کسی است که درجه ریسک پذیری بالایی دارد و ضعف ها را به قوت و تهدیدها را به فرصت تبدیل می کند.

مدیر یا توانایی یک مدیر

قوت ها	ضعف ها
←	
فرصت ها	تهدیدات
←	

## جدول آن سف

	موجود	بازار	جدید
موجود	نفوذ در بازار	توسعه بازار	
کالا / خدمت	توسعه خدمت یا کالا	ورود به بازار جدید	
جدید			

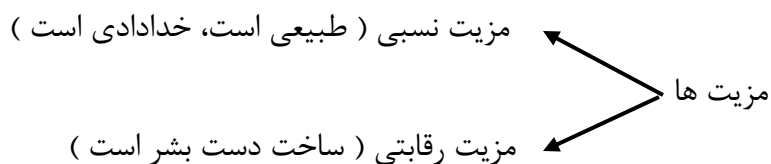
## چهار استراتژی بازار

- اگر بازار موجود و کالا موجود باشد ← نفوذ در بازار ( باید لایه های پایین جامعه را بشناسیم )
- اگر بازار جدید و کالا موجود باشد ← توسعه بازار ( وارد بازار سوریه شویم و سمند را بفروشیم )
- اگر بازار موجود و کالا جدید باشد ← توسعه خدمت با کالا
- اگر بازار جدید و کالا جدید باشد ← ورود به بازار جدید

## اهداف استراتژیک

۱- کشت	Build	( وارد بازار می شویم )
۲- داشت	Hold	( بازار را حفظ می کنیم )
۳- برداشت	Harvest	( از مشتری سود ببریم )
۴- راکد کردن	Divest	( جنس جدیدی می آوریم یا وارد بازار جدیدی می شویم )

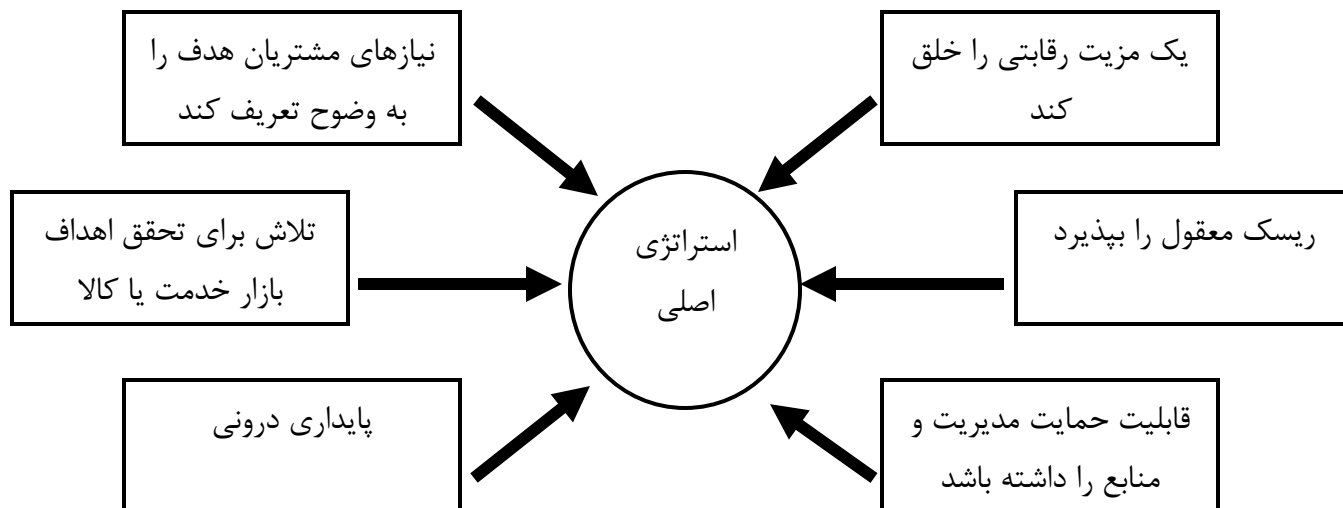
از طریق نوآوری ، خلاقیت باید محصول جدید و بازار جدید پیدا کنیم تا از انهدام جلوگیری کنیم



مزیت رقابتی به معنای :

- ۱- بهتر بودن، از رقیب در خدمات یا کالا بهتر باشد  
being better
- ۲- سریعتر بودن، به نیاز مشتریان سریعتر از رقبا رسیدگی کند  
being faster
- ۳- در دسترس بودن ، برای مشتریان بیش از رقبا در دسترس باشند  
being closer

ویژگی های یک استراتژی

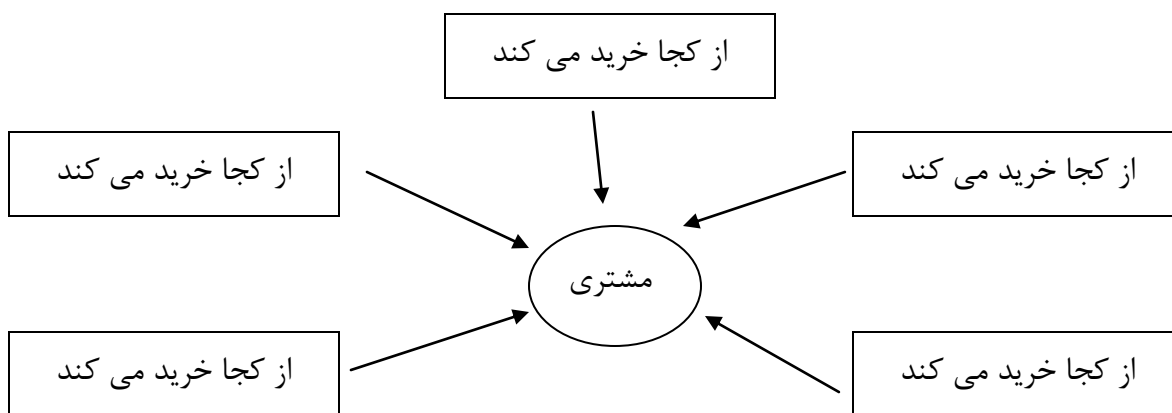


شش سوال بازاریابی در کجای برنامه

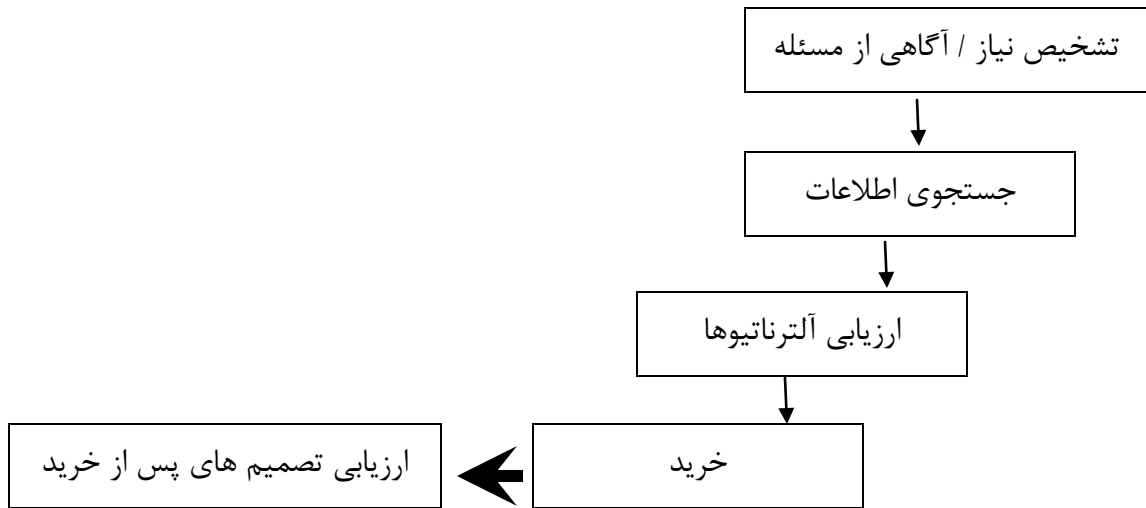
گام های برنامه	سوال
ماموریت کسب و کار	1- یکی هستیم و به کجا می‌خواهیم برویم
ممیزی بازاریابی، تجزیه و تحلیل swat	2- به کجا هدایت می‌شویم
اهداف بازاریابی	3- دوست داریم کجا باشیم
استراتژی های اصلی بازاریابی و آمیخته بازاریابی	4- چگونه می‌توانیم به هدف برسیم
کنترل، نظارت و ارزشیابی	5- آیا درست حرکت می‌کنیم

برنامه ای برای بازاریابی

Why چرا  
where کجا  
when کی  
what چه  
how چگونه

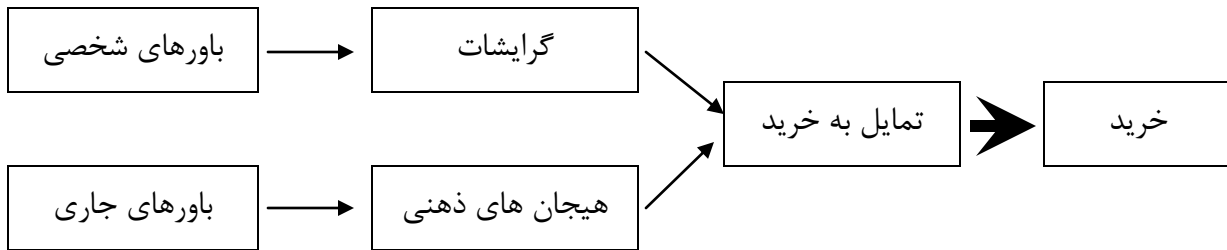


## فرآیند تصمیم‌گیری یک مشتری

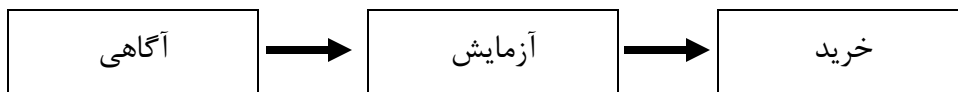


دو مدل ارزیابی و خرید مشتری

۱- تئوری تقویت قوی



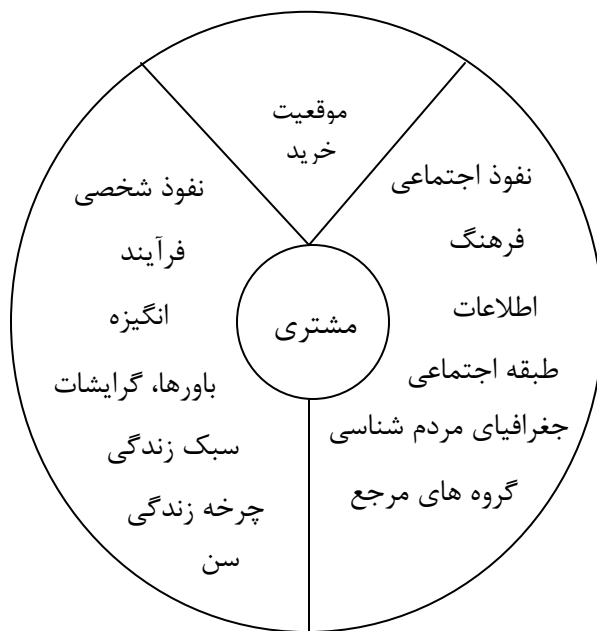
۲- تئوری تقویت ضعیف



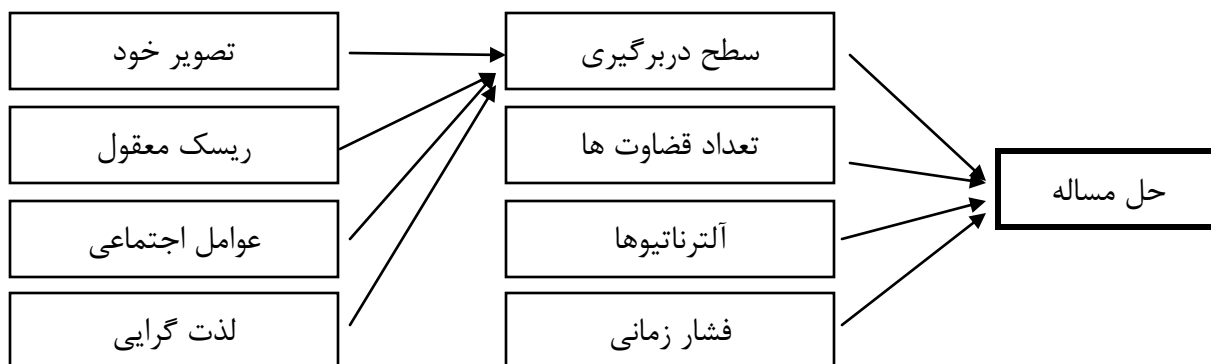
معیارهای انتخاب وقتی که آلترناتیو مورد نظر مورد ارزشیابی قرار می گیرد .

معیار	معیار
روایی، دوام، عملکرد، سبک ظاهری، آسایش، عرضه، متقاعد کننده، سلیقه	فنی
قیمت، ارزش، هزینه های عملیات خرید، سود و هزینه	اقتصادی
موقعیت، تعلق اجتماعی، عرف، مد، سبک زندگی	اجتماعی
تصویر خود، اخلاق، هیجان	شخصی

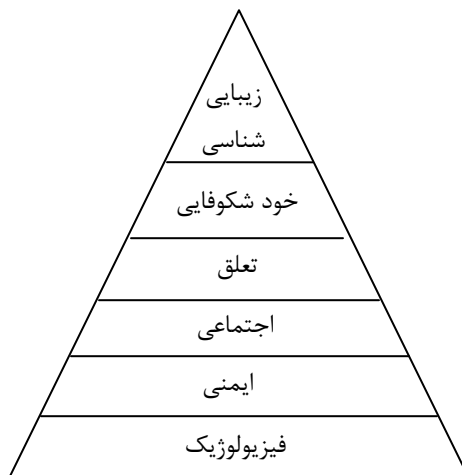
نفوذ در رفتار خریدار



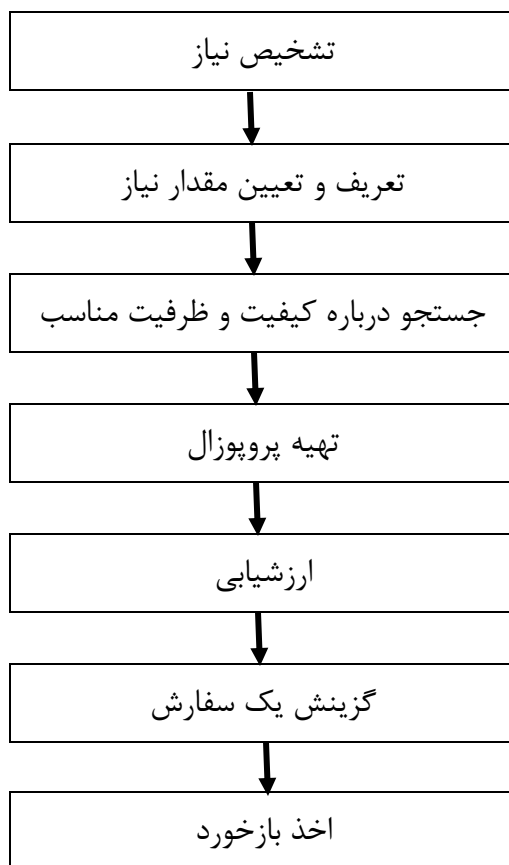
عوامل موثر بر حل مسئله



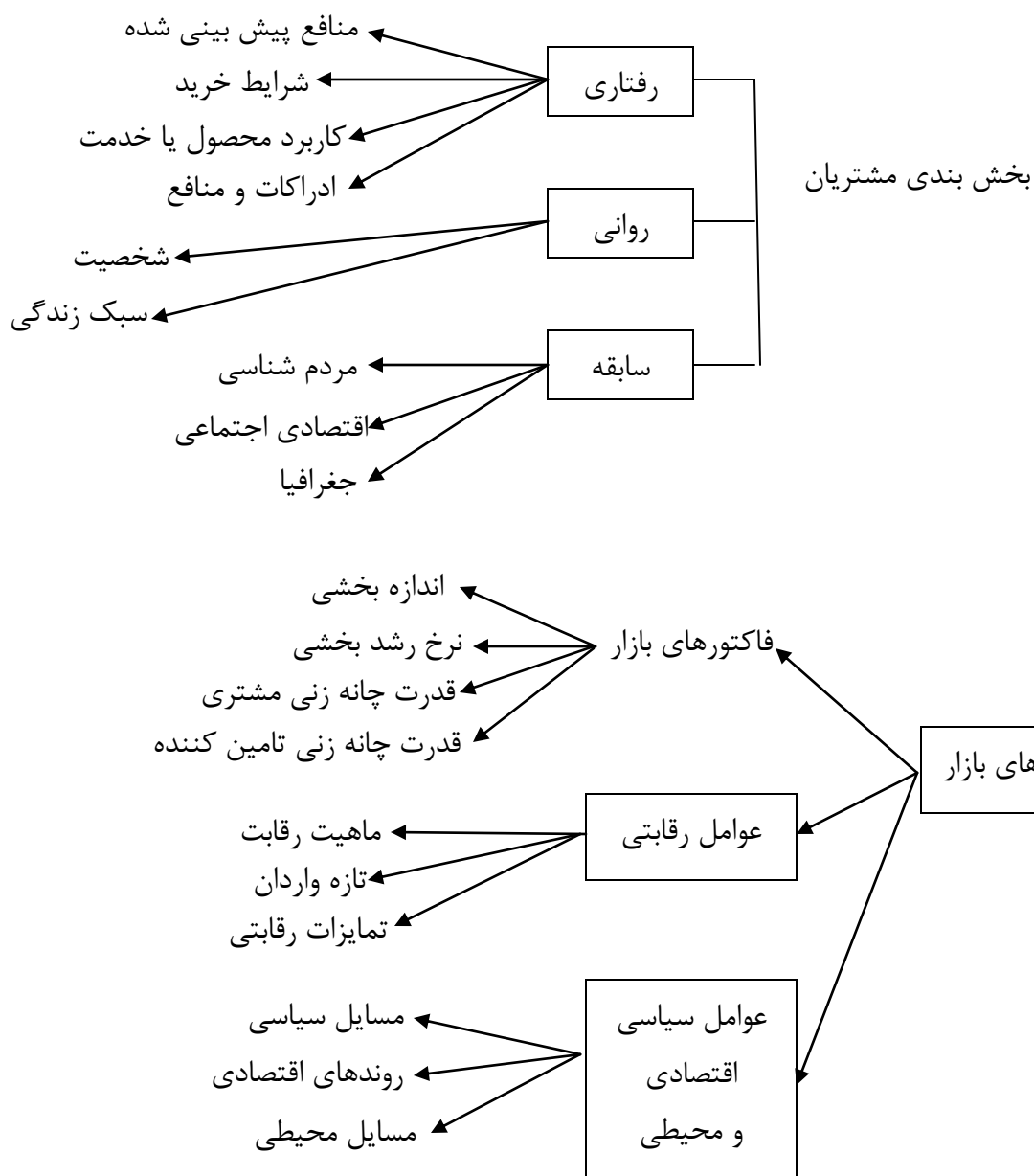
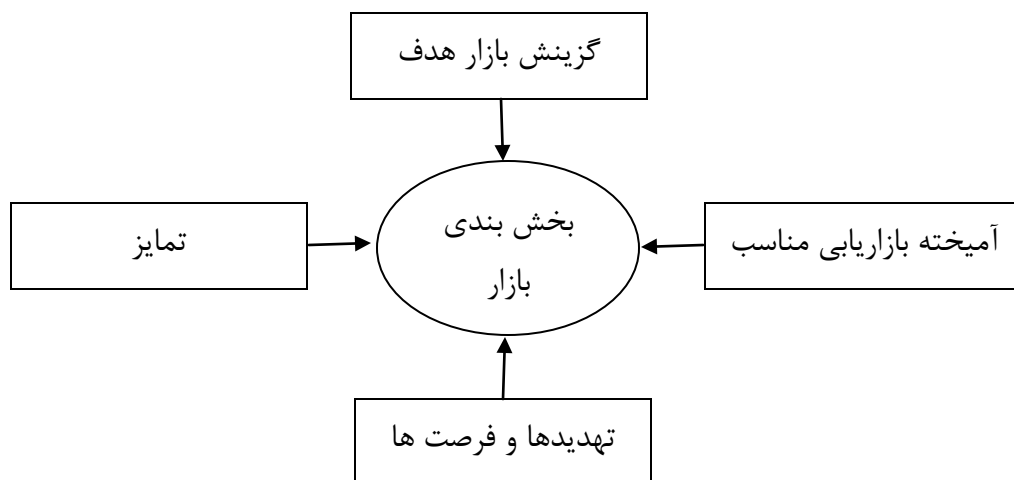
## سلسله نیازهای مرلو



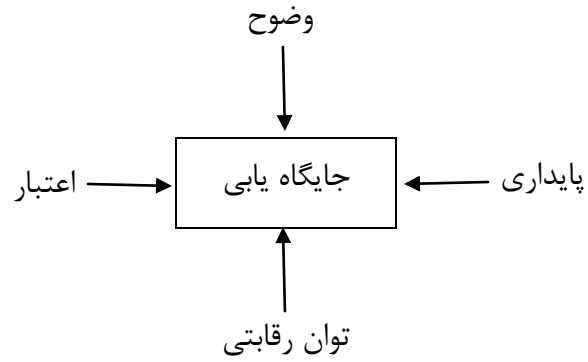
## فرآیند خرید سازمانی



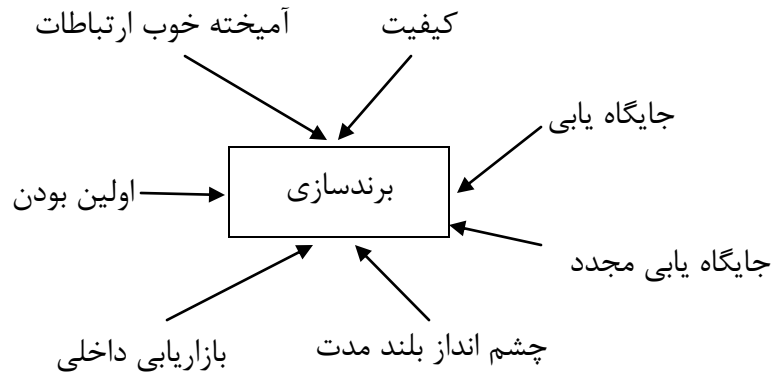
## مزیت های بخش بندی بازار



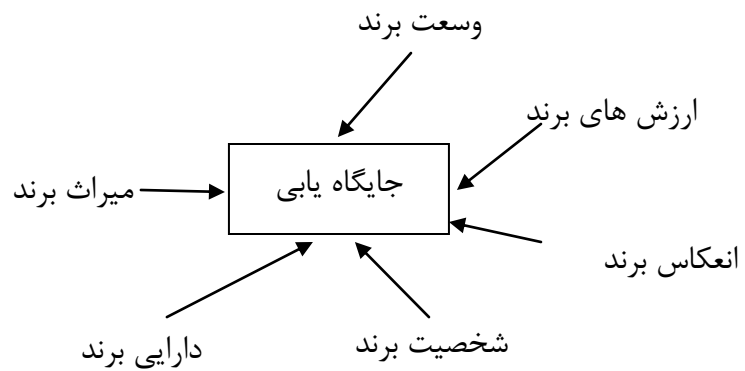
## کلید جایگاه یابی موفق



## برندسازی موفق

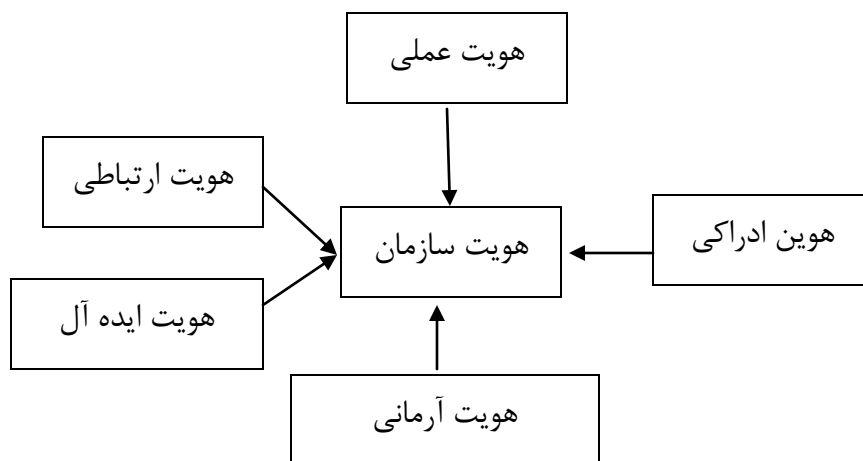
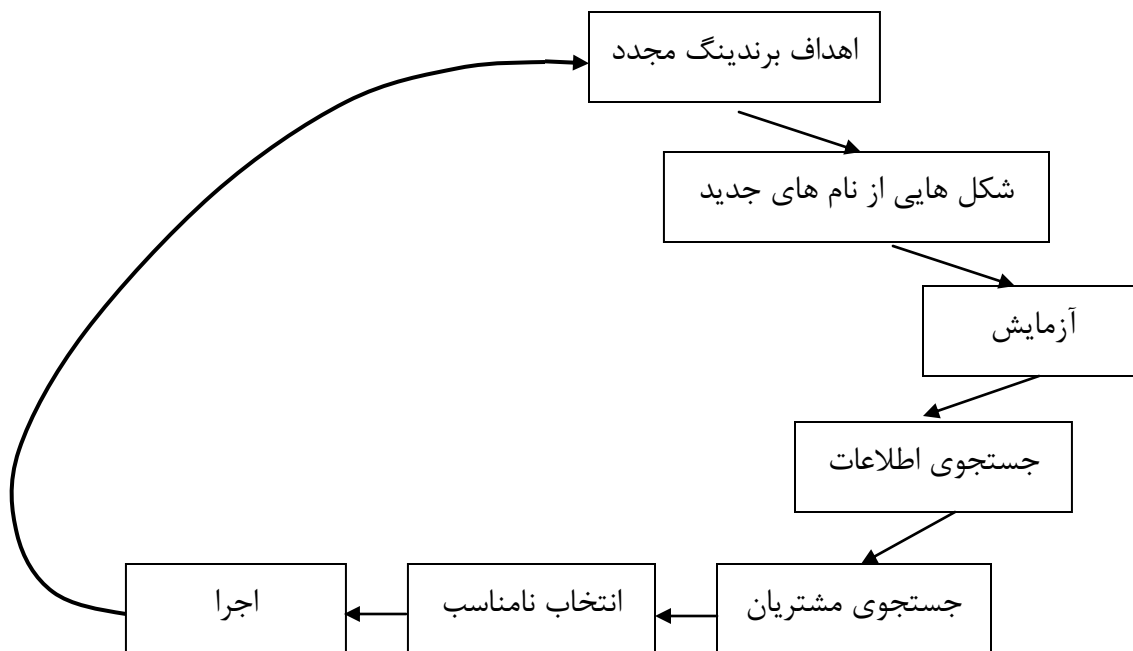


## آناتومی جایگاه یابی برند



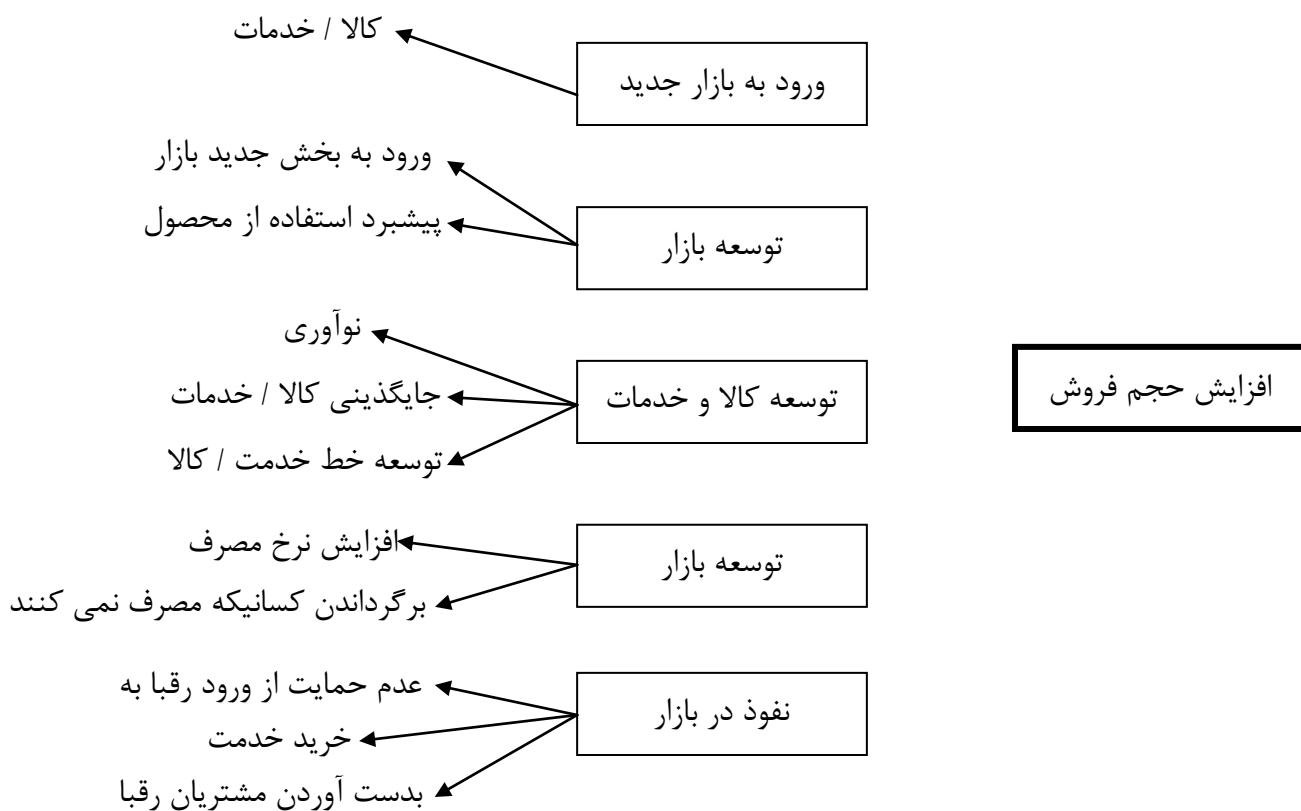
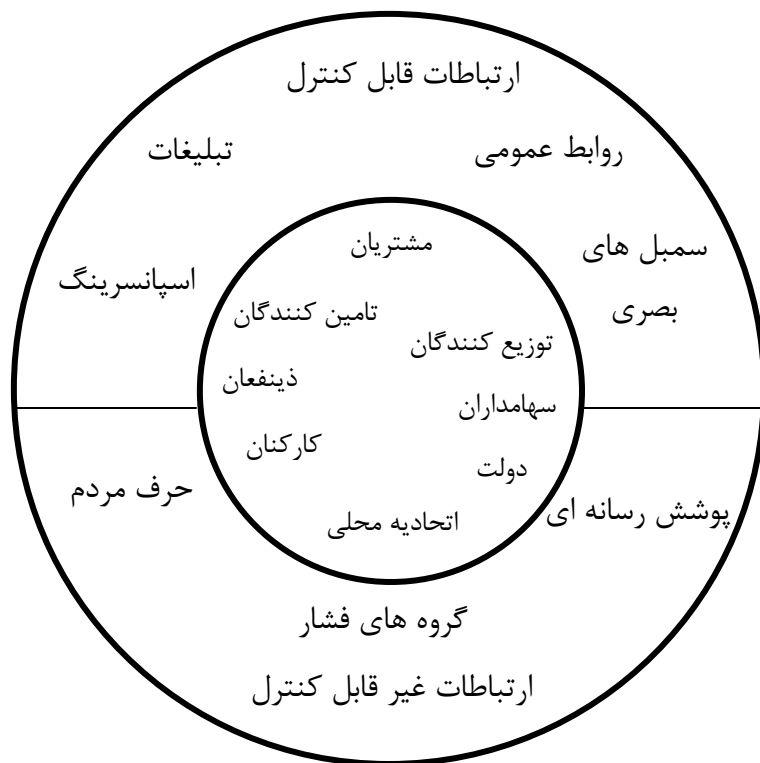


## فرآیند برندینگ مجدد

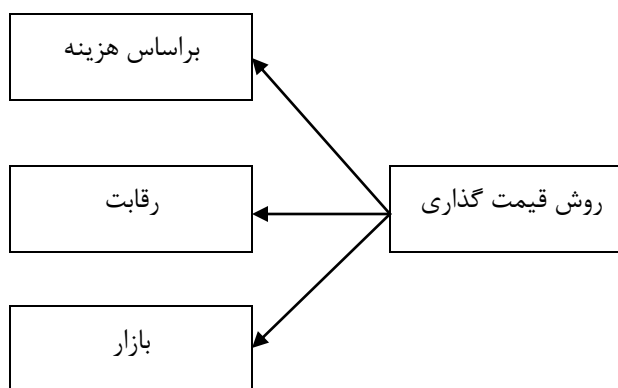
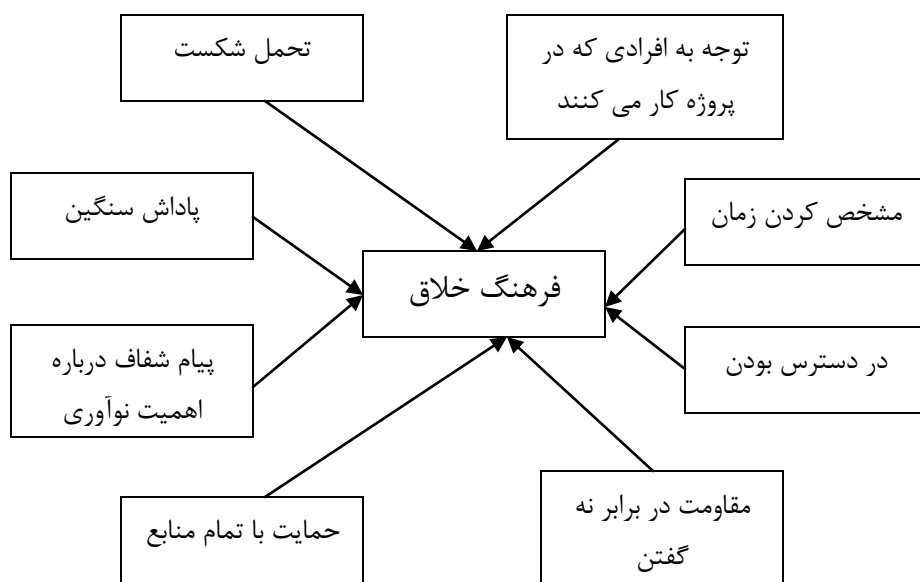


- ۱- هویت عملی یعنی عملا وجود دارد
- ۲- هویت ایده آل یعنی چگونه باشیم که همه فکر کنند
- ۳- هویت آرمانی یعنی آن چیزی که دوست داریم باشیم
- ۴- هویت ارتباطی یعنی در رابطه با رقبا و افراد دیگر چه ارتباطی داریم
- ۵- هویت ادراکی یعنی آن چیزی که دیگران فکر می کنند

## عناصر هویت ارتباطی



## خلق یک فرهنگ خلاق



## بازاریابی کارآفرینی (دیدگاه پیتر دراگر):

از دیدگاه دراگر کارآفرینی عبارت است از تبدیل نوع آوری به کالا و یا خدمات اقتصادی

استراتژی های بازاریابی منظم برای کار آفرینی :

۱- استیلا بر بازار یا صنعت جدید

۲- توسعه یک بازار فعلا دست نخورده

۳- شناسایی و اشغال یک بازار خاص، کوچک و بومی

۴- تغییر ویژگی های اقتصادی یک محصول یا بازار یا صنعت

تغییر در ویژگی های اقتصادی یک محصول، بازار یا صنعت که کراکر در چها نوآوری در استراتژی مطرح می کند عبارت است از:

۱- خلق مطلوبیت

۲- قیمت گذاری بر اساس نیاز مشتری

۳- سازگاری با ویژگی های اقتصادی و اجتماعی مشتری

۴- تحویل وارونه آنچه که از نظر مشتری واقعی محسوب می شود

**کتاب پیتر دراگر و بازاریابی مطالعه شود**