

آیا میدانستید با عضویت در سایت جزوه بان میتوانید به صورت رایگان جزوایات و نمونه

سوالات دانشگاهی را دانلود کنید ؟؟

فقط کافه روی لینک زیر ضربه بزنید



ورود به سایت جزوه بان

Jozveban.ir

telegram.me/jozveban

sapp.ir/sopnuu

جزوات و نمونه سوالات پیام نور



@sopnuu

jozveban.ir

# مقدمه‌ای بر اصول بازاریابی «سطح مقدماتی»



## مفاهیم مورد بحث

تاریخچه بازاریابی

تعاریف بازاریابی

فرایند بازاریابی

آمیخته بازاریابی



## عصر حاضر: عصر فراتر از رقابت

رقبا از جذب مشتریان ناامید هستند، قیمت‌های خود را کاهش داده و امتیاز می‌دهند.



نتیجه نهائی: سود کمتر، ورشکستگی بعضی از شرکتها و ادغام شرکتها



بازاریابی: پاسخ‌گویی به این چالش با بهترین شیوه رقابت، با روش‌های مختلف به جز قیمت

## بازاریابی

بازاریابی: هنر پیدا کردن راههای هوشمندانه برای خلاص شدن از تولیدات (محصولات) و یا موجودی انبار نیست، بلکه بازاریابی:

➢ هنر خلق ارزش خالص برای مشتری و

➢ هنر کمک به مشتریان برای بهتر شدن است.

➢ کیفیت بالاتر، خدمت بهتر و ایجاد ارزش برای مشتریان، شعار بازاریابان می‌باشد.

## بازاریابی

- بازاریابی: نحوه عرضه، قیمت گذاری، توزیع، تشویق و ترغیب محصولات و خدمات را به محیط بازار تعیین می کند.
- بازاریابی یک فعالیت فروش کوتاه مدت نیست بلکه یک فعالیت سرمایه گذاری بلند مدت است.

## بازاریابی سنتی: تبلیغ برای افزایش فروش

بازاریابی نوین: بازاریابی چیزی بیش از تبلیغ و دادن امید می باشد بلکه بدین معنی است که شرکت به طور دائم ارزش‌های واقعی به مشتریان ارائه دهد.

بازاریابی یعنی تامین رضایت مشتری به شیوه ای سودآور.

هدفهای دوگانه بازاریابی عبارتند از :

جلب مشتریان جدید، با دادن وعده خدمات و ارزش‌های بهتر حفظ مشتریان کنونی از طریق تامین رضایت آنها



## لسترواندر من:

### • ندای عصر انقلاب صنعتی:

تولید کننده به مصرف کننده: این محصولی است که  
من تولید می کنم آیا آنرا خریداری خواهید کرد؟

### • ندای عصر فرآصنعتی:

مصرف کننده به تولید کننده: این چیزی است که من  
می خواهم، آیا آنرا تولید و ارائه خواهید کرد.

## • خبر خوب:

بازاریابی را می شود یک روزه یاد گرفت.

### • خبر بد:

برای حرفه ای شدن عمری لازم است.

## اهمیت و اثربخشی بازاریابی؛ شرکت نایک (NIKE)

- شرکت نایک تولید کننده لوازم و لباسهای ورزشی
- پس از رقبای اصلی REEBOK و ADIDAS وارد بازار شد
- در عرض یک سال افزایش فروش معادل ۳۶٪ و سهم بازار ۴۳٪ از بازار امریکا و ۲۷٪ از سهم بازار جهانی
- مدیرعامل شرکت آقای PHIL KNITE پیشرفت شرکت نایک را مرهون فعالیتهای بازاریابی دانسته و توانسته راهی را که شرکت آدیداس در عرض ۵۰ سال طی کرده را در عرض چند سال طی نماید.

فروشگاه وال مارت:

خاطرات دکتر ونوس:

خودنویس ۱۰۰ دلاری

IE Faculty



## فروشگاه هوم دیپو

مشکل لوله کشی ساختمان (کاهش هزینه مشتری از ۶۷ دلار به ۵ دلار)

بنابراین در دنیای رقابتی امروز :

اگر شرکتی در صدد برآید رابطه ای بلند مدت و محکم و سودآور با مشتری خود برقرار کند باید از مقداری از درآمدهای خود چشم پوشی نماید و این یعنی بازاریابی نوین :

بازاریابی نوین یعنی مشتری گرایی

## شرکت امریکن ایرلاین

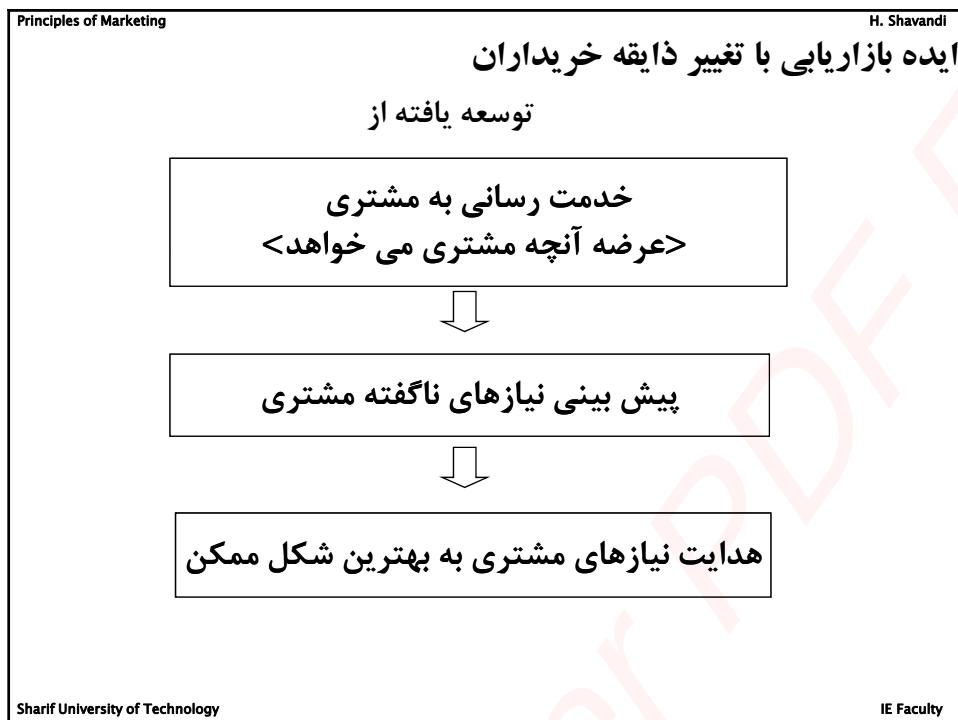
با مشتریانی که میلیونها مایل با این شرکت پرواز داشته اند رفتار ویژه ای می شود. صفت پذیرش آنها کوتاهتر است، زودتر سوار هواپیما می شوند و هدایای جالبی مانند کتاب و لوازم منزل دریافت می دارند.

## همه فرایند بازاریابی در ارتباط با مشتری است :

۱. چگونه مشتری یابی کنیم ؟
۲. چگونه مشتریانمان را راضی نگهداریم ؟
۳. چگونه مشتریانمان را حفظ نماییم ؟

شرکت کوکولا:

پس از عرضه کوکای جدید ۱۵۰۰ تلفن به شرکت شد گروهی از مصرف کنندگان دست به اعتراضات شدیدی زدند و پس از تحقیق مشخص شد طعم کوکای جدید در ذائقه مشتریان زیاد تفاوتی ندارد بلکه احساسات جریحه دار شده مشتریان موجب چنین واکنشهایی گردیده است.



## شناخت نیاز مشتریان:

شرکت پیسی کولا در مورد عرضه یکی از محصولات خود به مدت ۲ سال تحقیق نمود که ۴ میلیون دلار صرف این تحقیق گردید از ۲۳۰.۰۰۰ نمونه در مورد مزه نوشابه تحقیق شد تا نتیجه ای بdst آورده مبنی بر اینکه ۶۰٪ مشتریان مزه نوشابه جدید را ترجیح می دهند. اما با این حال هنوز به تولید محصول قبلی ادامه داد تا از تجربه شرکت کوکاکولا درسی گرفته باشد و نیاز ۴۰٪ بقیه جامعه مشتریانش را نادیده نگیرد.

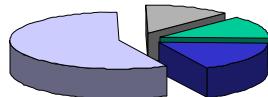
## شناخت بازار:

- بازاریابان باید از بازاری که محصول خود را در آن عرضه می نمایند اطلاع کامل داشته باشند به عنوان مثال هنگامی که در دهه ۱۹۲۰ کوکاکولا محصول خود را برای اولین بار در چین عرضه نمود از علامتهای چینی به نحوی استفاده نمود که پس از ترکیب تلفظ COCA COLA به گوش می رسید اما ترجمه آن «گاز بگیر موم قورباغه» می شد که باعث ایجاد واکنشهای منفی شده بود.

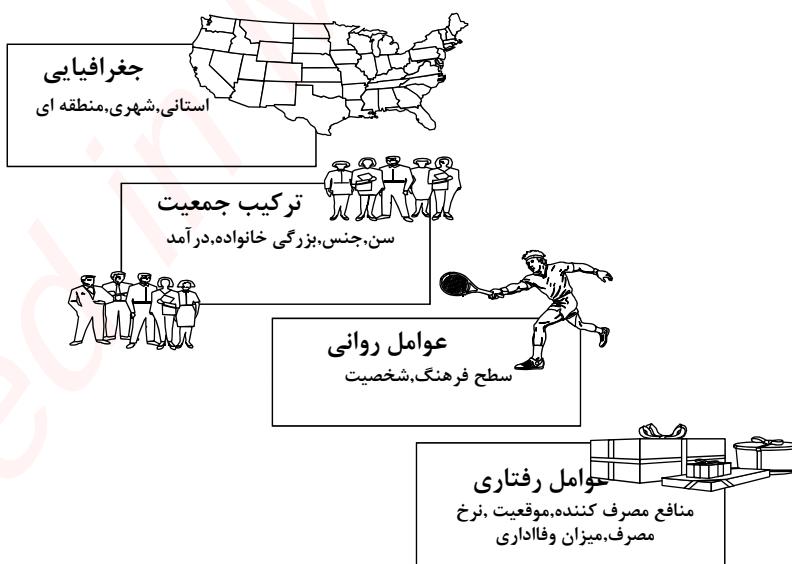
- شرکتی برای فروش محصولات سبز رنگ خود در کشور مالزی مجبور گردید رنگ محصولات خود را تغییر دهد چراکه این رنگ در کشور مالزی رنگ عزا محسوب می شود.

## بخش بندی بازار

شرکت پراکتر اند گمبول ۱۱ نوع شوینده برای ماشین لباسشویی ، ۱ نوع صابون دستشویی ۶ نوع مایع ظرفشویی و سه نوع مایع زمین شویی عرضه می نماید. این شرکت ادعا دارد که نیاز تمامی بخش‌های مختلف بازار را پوشش داده است. این شرکت برای هریک و همچنین ترکیبات سلایق مشتریان (رایحه خوش، کف زیاد، پاک کننده قوی,...) محصولی ارائه نموده است.



## أنواع بخش بندی بازار



# آمیخته های بازاریابی

- محصول
- قیمت
- کانالهای توزیع
- تبلیغ و ترویج

product

محصول

محصول شرکت ایساکو عبارت است از:

- تنوع قطعات
- مارک
- بسته بندی
- برنده
- سطح کیفیت
- کدینگ

## شرکت هارلی دیویدسون

شرکت هارلی دیویدسون یک شرکت تولید کننده موتورسیکلت چیزی بیش از یک موتور سیکلت را به مشتریان خود عرضه می کند زیرا:

- به خریداران خود کمک می کند تا از محصول به خوبی استفاده کنند.
- به خریداران توضیح می دهد محصول چگونه کار می کند.
- چگونه می توان آن را با اینمی مورد استفاده قرار داد.
- چگونه می توان طول عمر آن را افزایش داد.
- ....

## کارل سوال

• اگر شما مبلغ ۱۰ میلیون تومان برای خرید یک خودرو داشته باشید دوست دارید آن را از شرکتی خریداری کنید که خدمات بیشتری را به شما ارائه می دهد.

• «کارل سوال» در کتاب خود به نام «حفظ مشتری برای یک عمر» این پیام را موعظه می کند.

• او تنها خودرو نفروخت ، بلکه مسئولیت تعمیر، نظافت ، عرضه وام و ارائه قطعات و لوازم یدکی را نیز پذیرفت.

## تنوع مارک و برند

شرکت کرافت:

شرکت کرافت با خلق چهار نام تجاری، بازار پیتزا منجمد را تسخیر کرد.

◦ نام تجاری «مک» با نام های تجاری با قیمت پایین رقابت می کند.

◦ «اوریجینال تامب استون» با نام های تجاری با قیمت متوسط رقابت می کند.

◦ «دگیورنو» با پیتزا های تازه تحویل در منزل از بعد کیفیت رقابت می کند.

◦ «کالیفرنیا پیتزا کیچن» بازار قیمت کیفیت برتر را هدف قرار داده و قیمت آن سه برابر قیمت پایین بازار است.

## Price

قیمت

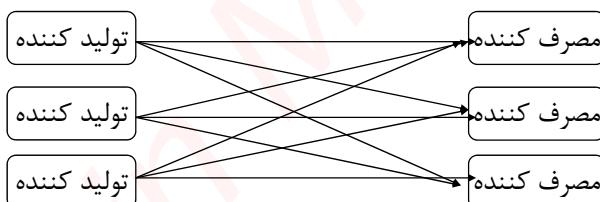
برای محصول عرضه شده چه قیمتی را باید انتخاب کرد؟

یک ضرب المثل روسی می گوید: «در هر بازاری دو احمق وجود دارد فردی که قیمت محصول خود را خیلی کم تعیین می کند و فردی که قیمت محصول خود را خیلی زیاد تعیین می کند.»

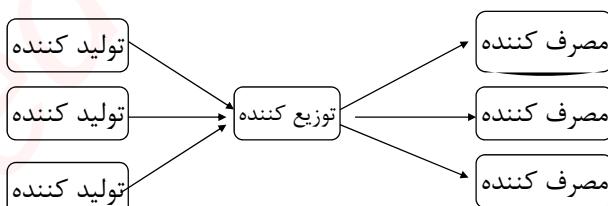
**قیمت**

«جف بزوس» از شرکت آمازون گفت: «من از رقیبی که قیمت او ۵ درصد کمتر است ناراحت نیستم. من نگران رقیبی هستم که ممکن است تجربه بهتری را عرضه کند.»

«کریستو فرفی» از موسسه «جوران» گفت: «در بیش از ۷۰٪ کسب و کارهای مورد مطالعه، قیمت ویژگی اول یا دوم بوده، که مشتریان از آن کمترین رضایت را داشته اند. با این حال در میان مشتریانی که شرکت را ترک می کنند در هیچ مورد بیش از ۱۰٪، با قیمت کمتر برانگیخته نشدند.»

**گانالهای توزیع**

تعداد کانالهای ارتباطی:  $9 = 3 \times 3$



تعداد کانالهای ارتباطی:  $6 = 3 + 3$

## شرکت لاستیک گودیر

شرکت گودیر بیش از ۶۰ سال محصولات خود را به صورت انحصاری از طبق ۲۵۰۰ فروشگاه مستقل شرکت عرضه می کرد و به وفاداری این فروشگاهها اعتماد کامل داشت.

این شرکت در اواسط ۱۹۹۲ سنت خود را تغییر داد و اعلام کرد که می خواهد محصولات خود را از طریق فروشگاههای زنجیره ای بزرگ مثل سیزر توزیع کند و این باعث عصبانیت فروشگاهها گردید.

علت این تصمیم، تغییر رفتار خرید مصرف کنندگان بود زیرا آنها راههای جدید برای خرید لاستیک پیدا کرده بودند و در بسیاری موارد با دیدن محصول تصمیم به خرید می گرفتند و آنها یعنی که به قیمت اهمیت می دادند از فروشگاههای خرید می کردند که تخفیف بیشتری می دادند.

## شرکت لاستیک گودیر

تغییر روش توزیع و سایر تغییرات باعث شد شرکت گودیر یک بار دیگر به حرکت درآید و در نخستین سال سود و فروش شرکت افزایش یافت، سهم بازار ۱٪ بالاتر رفت و قیمت سهام چهار برابر شد.

این ریسک وجود دارد که در بلند مدت وفاداری و اثر بخشی کانالهای توزیع پیشین (فروشگاههای مستقل) کاهش یابد و این یک از دارائی های ارزشمند است که شرکت در صحنه رقابت از دست خواهد داد.

## شرکت لاستیک گودیر

شرکت گودیر دست به اقداماتی زده است تا از نگرانی فروشنندگان مستقل خود بکاهد برای مثال در زمان کنونی لاستیک های ارزان قیمت را با نام و نشان تجاری شرکت که بسیار مورد تقاضا است در اختیار آنها می گذارد.

شرکت با تمام وجود بر این باور است که گسترده نمودن سیستم توزیع به نفع فروشگاههای شرکت است ، و نه به زیان آنها . شرکت بر این باور است که عرضه محصول و فروش از طریق فروشگاههای زنجیره ای موجب شهرت بیشتر محصولات شرکت می شود ، زیرا محصولات در معرض دید مشتریان بالقوه قرار می گیرد و با فروش بیشتر و دریافت پول بیشتر می تواند حمایت مالی بهتری از فروشگاههای مستقل خود نماید.

# ترفیع و تبلیغ

# PROMOTION

## تبلیغات

استوارت هندرسون بریت :

کسب و کار بی تبلیغات مثل نگاه کردن به فردی در  
تاریکی است، شما می دانید که چه می کنید ولی  
هیچ کس دیگری نمی داند.

## تبلیغات

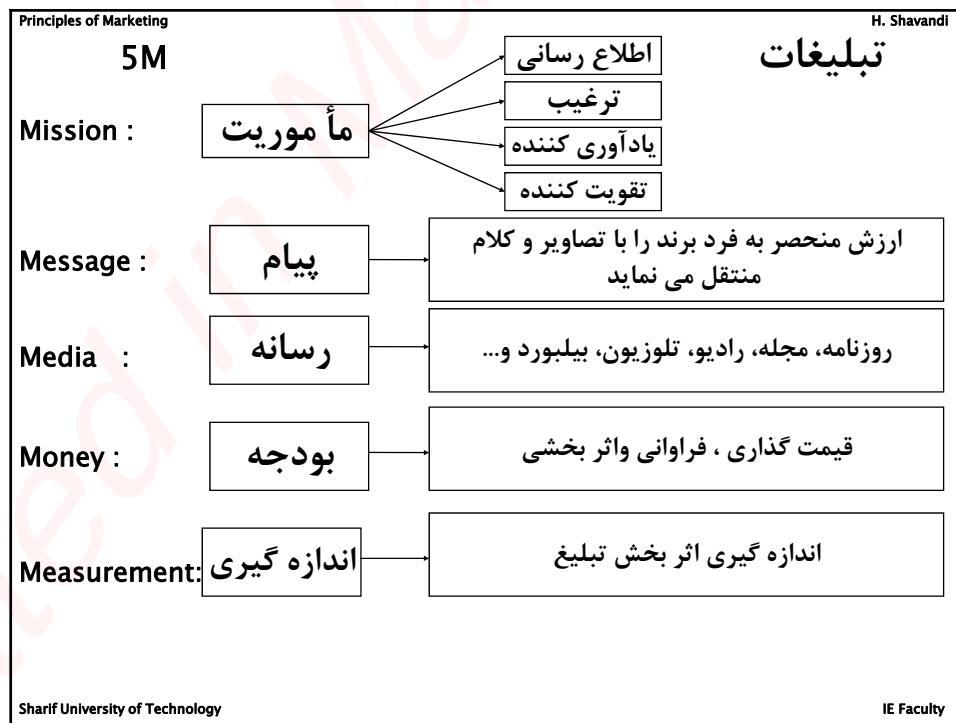
- تبلیغات خود را به آرزوها و آرمان مشتری نزدیک می کند.
- باید توجه داشت: تنها وعده به تحقق آمال، مردم را به تبلیغات بدگمان می کند.
- آنها باور نمی کنند که انتخاب یک اتومبیل معین و یا یک عطر خاص آنها را جذاب تر و دوست داشتنی تر می کند.

Principles of Marketing H. Shavandi

## تبلیغات

- هرچه قدر که وفاداری مشتریان قوی تر باشد پول کمتری باید برای تبلیغات هزینه شود.
- اغلب مشتریان راضی، بدون هر تبلیغی برو می گردند.
- اغلب مشتریان به علت رضایت بسیار زیاد، برای شما تبلیغ می کنند.
- تبلیغات مشتریانی را جذب می کنده که به دنبال یک مبادله با صرفه هستند و بصورت مرتب امتیازات بیشتری را جستجو می نمایند.

Sharif University of Technology IE Faculty



## تبلیغات

• تبلیغات چیزی فراتر از آگهی های تلویزیونی است:

• تبلیغات شامل:

- نام گذاری تجاری
- بسته بندی
- حامی رویداد ها شدن
- آوازه جویی
- خدمات به مشتری
- رفتار با کارکنان
- روش پاسخ گویی منشی به تلفن
- و ....
- می باشد.

## انواع روش‌های ترفیع

• تبلیغات

• روابط عمومی

• پیشبرد فروش

• فروش شخصی

**روش‌های تبلیغ :**

- روزنامه ها
- تلویزیون
- پست
- رادیو
- مجلات
- تابلوهای اتوبانها
- اینترنت

Principles of Marketing H. Shavandi

Sharif University of Technology IE Faculty

**مثال**

- یک تولید کننده کفش در هنگ کنگ می خواست بداند که آیا برای کفش های تولیدی او در یک جزیره دورافتاده در اقیانوس آرام جنوبی بازاری وجود دارد یا خیر؟
- مرحله اول: یک سفارش گیر برای بررسی جزیره به آنجا فرستاده می شود.
- گزارش : مردم در این جزیره کفش نمی پوشند، هیچ بازاری وجود ندارد.

Principles of Marketing H. Shavandi

Sharif University of Technology IE Faculty

• مرحله دوم: یک فروشنده برای بررسی جزیره به آنجا فرستاده می شود.

- گزارش : مردم در این جزیره کفش نمی پوشند، در اینجا بازار بالقوه بسیار گستردگی وجود دارد.

## ؟! تعجب و نگرانی مدیر عامل

• مرحله سوم: یک بازاریاب برای بررسی جزیره به آنجا فرستاده می شود.

پس از بررسی بازار و مصاحبه با رئیس قبیله و چند نفر از افراد بومی جزیره توسط بازاریاب :

- گزارش :

- مردم این جزیره کفش نمی پوشند من به رئیس جزیره نشان دادم که چگونه با پوشیدن کفش پاها یشان آسیب نمی بیند و بیماری نمی گیرند و او علاقه مند به پوشیدن کفش شده است و او ادعا کرده تا ۱۰ دلار می توانند بابت هر کفش بدھند.
- پس احتمالاً ۵ هزار جفت کفش در اینجا قابل فروش است.
- هزینه تولید، ارسال و توزیع هر جفت کفش در اینجا ۵ دلار است.

- گزارش :

- در سال اول ۲۵ هزار دلار سود خواهیم داشت
- ارقام فوق بدون ذکر ارزش بالای درآمد آینده پس از ورود به این بازار می باشد.
- پیشنهاد : عرضه کفش در این جزیره را آغاز نمائیم



## نتیجه گیری:

برای اثربخش شدن فرآیند بازاریابی  
باید مشتری را دوست داشت و تلاش‌های  
بازاریابی را در جهت ارضای نیاز او  
متمرکز کرد.

**Principles of Marketing** H. Shavandi

## فصل اول

### مفاهیم بازاریابی

### Marketing Concepts

Sharif University of Technology IE Faculty

**Principles of Marketing** H. Shavandi

### شرکت نایکی (Nike)

- شرکت نایکی تولید کننده کفش و وسایل ورزشی است.
- شرکت نایکی توانسته این نام تجاری را در همه جا در برابر دیدگان قرار دهد و در حال حاضر از شناخته شده ترین علامت تجاری دنیا است.
- نشانه شرکت پال یک پرنده است که متعلق به خدای پیروزی افسانه ای یونان است.

این نشان شهرت زیادی دارد و نیازی به نوشتمنام شرکت نیست.

استراتژی بازاریابی شرکت تولید برترین محصولات است. و حول محور شهرت ورزشگاران مشهور می چرخد.



Sharif University of Technology IE Faculty

**Principles of Marketing** H. Shavandi

### شرکت نایکی (Nike)

- میلیون ها دلار هر سال صرف موارد ذیل می شود :
- تایید و تقدیر از نام های بزرگ
- رویدادهای چشمگیر تبلیغاتی و تبلیغاتی که جلب توجه می نماید.
- اکثر ورزشکاران در همه جای دنیا پوشان با نشان نایک بر تن دارند.

شرکت نایکی : بازاریابی چیزی بیش از تبلیغ و ترویج و دادن وعده و امید است. بلکه بدین معنی است :

شرکت به صورت دائم ارزش های واقعی به مشتریان ارایه کند.

تولید اولیه این شرکت کفش های بسکتبال بود که از نظر فنی از رقبا برتر بود و توانست نظر ورزشکاران حرفه ای را جلب نماید.

شرکت نایکی در صحنه نوآوری، تولید و عرضه محصولات برتر در صنعت ورزش پیشرو است.

Sharif University of Technology IE Faculty

**Principles of Marketing** H. Shavandi

### شرکت نایک (Nike)

- شرکت نایکی چیزی بیش از کفش و وسایل ورزشی ارایه می کند :
- مسئله اصلی وجود یک کفش نیست بلکه مکان یا جایی است که شما به آنجا می رسید.
- شرکت نایکی علاوه بر کفش، لباس و وسایل ورزشی شیوه زندگی کردن یعنی فرهنگ ورزش کردن را نیز ارایه می کند.
- کسی که کفش یا لباس نایکی را بر تن می کند دارای شخصیت :
- \* رقابتی مایکل جردن
- \* خویسردی و اعتماد به نفس تایگر وودز
- \* استقامت جکی جوی نرگرسی
- \* ثبات قدم و از خود گاشتنگی کن گرفتی
- \* یا سرعت سرسام آور مایکل جانسون می شود.

نایکی یعنی ورزشکار، ورزشکار یعنی ورزش و سرانجام نایکی یعنی ورزش

Sharif University of Technology IE Faculty

**Principles of Marketing** H. Shavandi

### وچ مشترک شرکت های موفق

- همگی به مشتری توجه زیادی دارند و تمام توجه خود را معطوف بازاریابی می کنند.
- این شرکت ها تمام نیروی خود را بر درک و اراضی نیازهای مشتری در بازارهای هدف خود می کنند.
- برنی مارکوس بنیان گذار شرکت هوم دی یو :
  - همه افراد ما خوب می دانند که کعبه آمال رقم سود نهایی نیست بلکه تمهد و سرسپردگی کامل به مشتری و رسیدگی به یکایک آنان است.

Sharif University of Technology IE Faculty

**Principles of Marketing** H. Shavandi

### تعريف بازاریابی

- امروزه نباید بازاریابی را به معنای قدیمی آن یعنی معرفی محصول و فروش در نظر آورد ، بلکه به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری توجه کرد.

درک نیاز مشتری

تولید و ارایه محصول و خدمات با بالاترین ارزش

انجام صحیح قیمت گذاری ، توزیع و تبلیغ و ترویج

فروش راحت محصولات

Sharif University of Technology IE Faculty

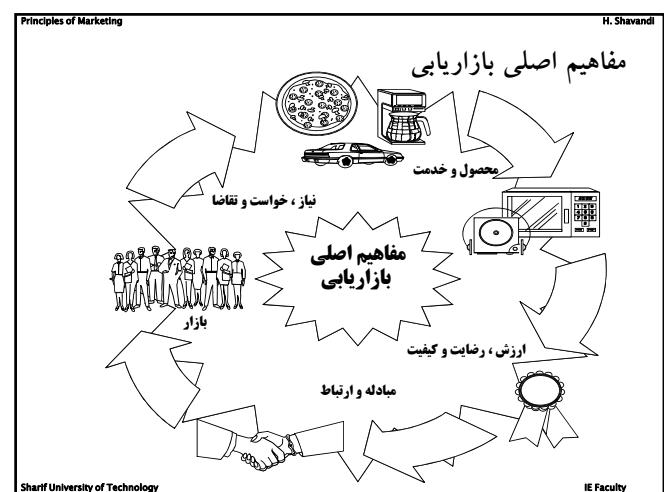
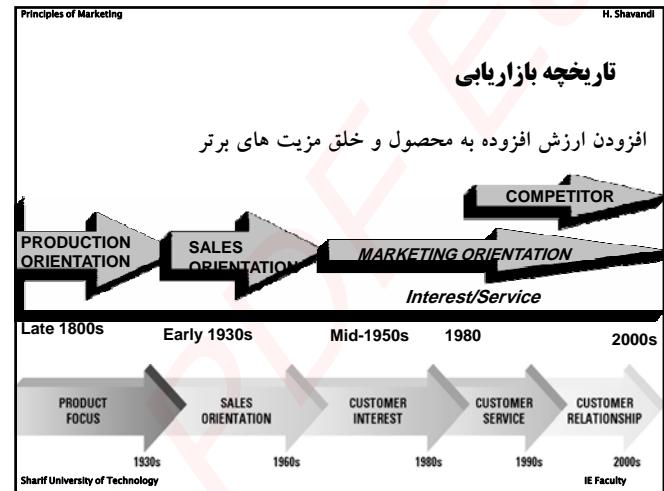
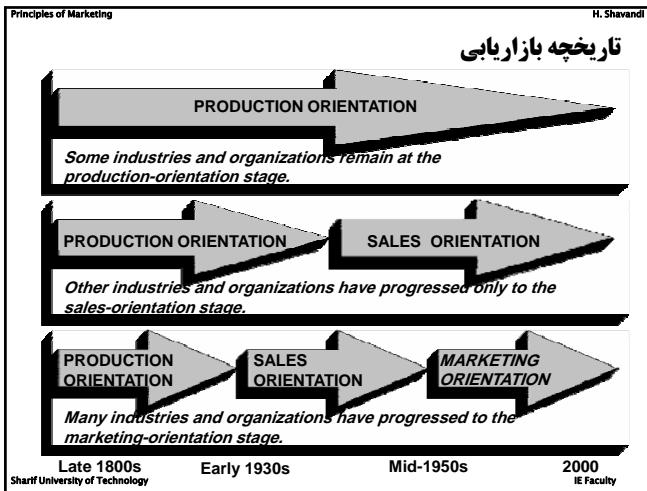
**Principles of Marketing** H. Shavandi

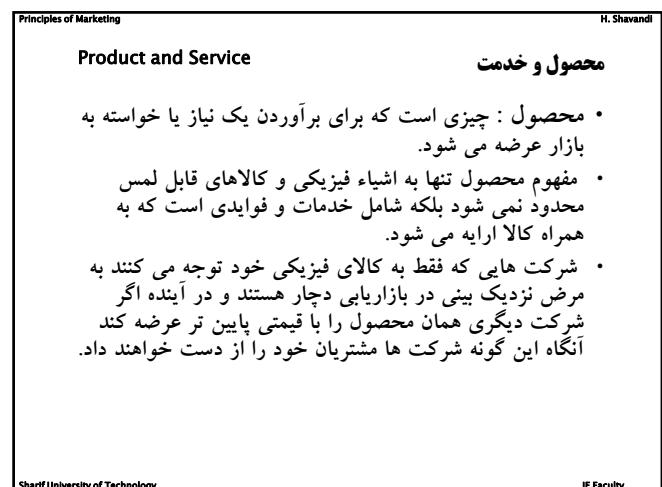
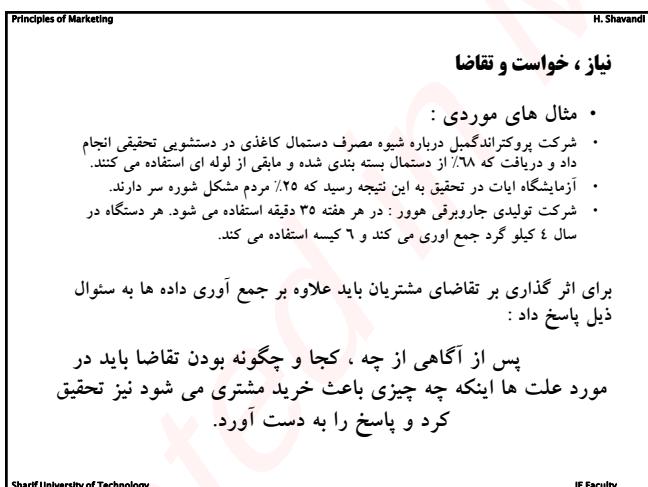
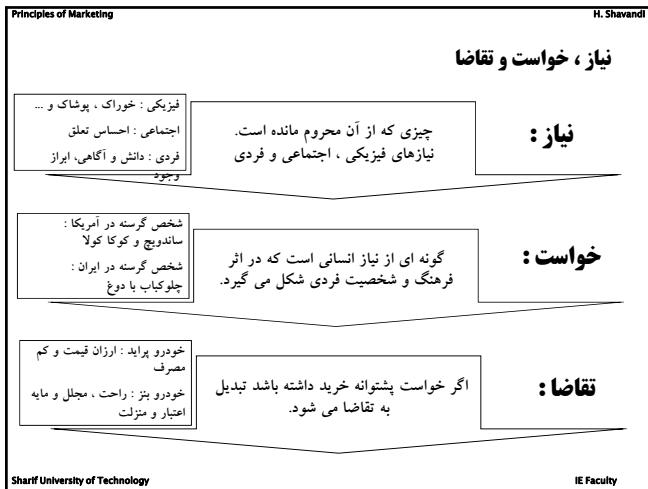
### تاریخچه بازاریابی

Four Eras in the History of Marketing

- Production
  - Began in 1990s
  - Carried customer needs further
  - Focuses on establishing and maintaining relationships with both customers and suppliers
  - Involves long-term, value-added relationships
- Sales
- Marketing
- Relationship

Sharif University of Technology IE Faculty





<p><b>Principles of Marketing</b></p> <p><b>Value, satisfaction, and quality</b></p> <p>کیفیت، رضایت و ارزش</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>مشتری جهت ارضای نیاز خود از بین چندین نوع محصول عرضه شده با توجه به ارزش آنها یکی را انتخاب می کند.</li> <li>ارزش برای مشتری : تفاوت بین ارزش حاصل از داشتن و به مصرف رسانیدن محصول و هزینه هایی که در راه کسب آن باید پردازد.</li> <li>مشتری شرکت فدرال اکسپرس :</li> <ul style="list-style-type: none"> <li>حمل سریع و قابل اطمینان بسته های پستی</li> <li>مشتری در سایه کار کردن با این شرکت نوعی ارزش ، مقام و منزلت برای خود احساس می کند.</li> <li>فرستنده و گیرنده بسته احساس نوعی اهمیت می نماید.</li> </ul> <li>شرکت پستان سرویس : رقیب شرکت فدرال اکسپرس ادعا دارد : حمل سریع و قابل اطمینان حمایت رقیب ولی با هزینه ای بسیار پایین تر</li> <li>سهم فدرال اکسپرس : ۴۵٪ سهم رقیب : ۱۸٪</li> <li>مبارزه تبلیغاتی رقیب : دگرگون کردن تصویر مشتری درباره ارزش</li> </ul> <p>Sharif University of Technology</p> <p>IE Faculty</p>	<p><b>Principles of Marketing</b></p> <p><b>Value, satisfaction, and quality</b></p> <p>کیفیت، رضایت و ارزش</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>رضایت مشتری :</li> <li>عملکرد محصول در ارایه ارزش مورد نظر مشتری</li> <li>کیفیت محصول</li> <li>عملکرد محصول در ارایه ارزش &gt; انتظار مشتری : مشتری ناراضی</li> <li>عملکرد محصول در ارایه ارزش = انتظار مشتری : مشتری راضی</li> <li>عملکرد محصول در ارایه ارزش &lt; انتظار مشتری : مشتری خشنود</li> <li>رضایت مشتری با کیفیت محصول و خدمات رابطه تنگاتنگی دارد :</li> <ul style="list-style-type: none"> <li>اجرای TQM برای مدیریت و بهبود کیفیت</li> <li>در دنیای رقابتی امروز : کیفیت به معنی ای عیب بودن محصول نیست بلکه کیفیت بر حسب رضایت مشتری تعریف می شود.</li> <li>موتورولا : در آمریکا پیش رو است : کیفیت باید چیزی برای مشتری به ارمغان بیاورد. اگر مشتری محصول را دوست ندارد پس محصول معموب است.</li> </ul> </ul> <p>Sharif University of Technology</p> <p>IE Faculty</p>
--	---

<p><b>Principles of Marketing</b></p> <p><b>Exchange and Relationship</b></p> <p>مبادله و ارتباط</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>مبادله و داد و ستد عبارت است از عملی که در ازای دادن چیزی یک چیز مطلوب به دست می آید.</li> <li>بازاریابی معاملاتی بخش کوچکی از اندیشه ای بزرگتر به نام بازاریابی ارتباطی است.</li> <li>برای بازاریابان ایجاد یک رابطه بلند مدت بسی فراتر و با اهمیت تر از انجام داد و ستد های کوتاه مدت است.</li> <li>بازاریابی با سرعت فزاینده ای تغییر جهت می دهد : به جای پرداختن به کسب سود پیشتر در یک مبادله می کوشد در سایه ایجاد رابطه ای بلند مدت با مشتری و سایر گروهها منافع متقابل طرفین را به بالاترین حد ممکن بررساند.</li> <li>در نهایت یک شبکه بازاریابی تشکیل می شود : مشتریان ، کارکنان ، توزیع کنندگان ، خرده فروش ها ، تامین کنندگان مواد اولیه و سایر سازمان ها و گروههای مرتبط</li> </ul> <p>Sharif University of Technology</p> <p>IE Faculty</p>	<p><b>Principles of Marketing</b></p> <p><b>Market</b></p> <p>بازار</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>بازار : مجموعه ای از خریداران و فروشنده کان که یک طبقه از کالای خاصی را معامله می کنند.</li> <li>رابطه بین بازار و صنعت در شکل ذیل به تصویر کشیده شده است :</li> </ul> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     Bazzar[Bازار بازار] --&gt; Bull[بول]     Bull --&gt; Manufacture[صنعت صنعت]     Bazzar &lt;--&gt; Manufacture [اطلاعات]   </pre> </div> <p>Sharif University of Technology</p> <p>IE Faculty</p>
--	---

**Marketing**

**بازاریابی**

- اداره کردن بازارها برای پدید آوردن داد و ستد به منظور ارضای نیازها و خواستهای انسان است. در شکل ذیل عوامل سیستم بازاریابی نوین به تصویر کشیده شده است.

The diagram illustrates the New Marketing System. It starts with the 'External Environment' on both sides, which feeds into 'Perception' (Perception). This leads to 'Consumer Needs' (Necessities of Consumers), which then lead to 'The Company' (Company) and 'Marketing Channels' (Marketing Channels). Finally, it reaches the 'Final Consumer' (Final Consumer).

**Principles of Marketing** H. Shavandi  
Sharif University of Technology IE Faculty

**Marketing**

**بازاریابی**

- بازاریابی نوین شامل ارایه خدمات به بازار مصرف کننده نهایی در حضور رقبا می باشد.
- در این نظام هر گروه به میزان مشخصی بر ارزش محصول یا خدمت می افزاید تا به سطح دیگر داده شود.
- بنابراین موقعیت شرکت نه تنها در گروه اقدامات آن است بلکه به این امر پسندی دارد که کل زنجیره ارزش چگونه نیازهای مصرف کننده نهایی را ارضاء می نماید.

**Principles of Marketing** H. Shavandi  
Sharif University of Technology IE Faculty

**Marketing Management**

**مدیریت بازاریابی**

- مدیریت بازاریابی :
- تجزیه و تحلیل ، برنامه ریزی ، اجرا و کنترل برنامه هایی جهت ایجاد ارایه و حفظ فرایند داد و ستد های سود اور با خردمندان مورد نظر به منظور دستیابی به اهداف سازمانی است.
- مدیریت بازاریابی در تلاش برای اثرباری بر سطح ، زمان بندی و ماهیت تقاضاست تا سازمان به هدف هایش نایل آید.
- به عبارت دیگر مدیریت بازاریابی یعنی مدیریت تقاضا
- اداره کردن تقاضا = اداره کردن مشتریان
- مشتریان = مشتریان جدید و قدیمی
- بازاریابی نوین = جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی با ایجاد رابطه سود اور و بلند مدت با آنها
- مثال موردنی : خودنویس (شرکت ال ال بین ) و لوله کشی (فروشگاه هوم دپو)

**Principles of Marketing** H. Shavandi  
Sharif University of Technology IE Faculty

**هزینه جذب و از دست دادن یک مشتری**

- تعداد تماس های مشتریان = ۲۰
- تماس تبدیل به ۳ فوار ملاقات می شود.
- از ۳ ملاقات یکی تبدیل به مشتری می شود.
- هزینه حدودا ۷ تماس مشتری و یک ملاقات حدود ۴۰۰ دلار پرآورده می شود.
- کل درآمد از دست رفته = ۱۲۸ میلیون دلار
- حاشیه سود = ٪ ۱۰
- سود از دست رفته = ۸/۱۲ میلیون دلار
- چگونه می توان نرخ بقاء مشتریان را افزایش داد؟
- در نتیجه شرکت بیش از ارزش هر مشتری برای جذب آن هزینه می کند.

**Principles of Marketing** H. Shavandi  
Sharif University of Technology IE Faculty

**Principles of Marketing** H. Shavandi

### هزینه جذب و از دست دادن یک مشتری

- هزینه جذب یک مشتری جدید می تواند ۵ برابر هزینه راضی و خشنود نگه داشتن مشتری فعلی باشد.
- هزینه بازاریابی تهاجمی از هزینه بازاریابی تدافعی بیشتر است.
- برخی از شرکتها با کاهش ۰.۵٪ در از دست دادن مشتری توانسته اند سود خود را بین ۰.۲۵٪ تا ۰.۸۵٪ افزایش دهند.

Sharif University of Technology IE Faculty

**Principles of Marketing** H. Shavandi

### Marketing Management Philosophies

#### دیدگاه تولید

- مشتریان خواهان محصولاتی هستند که موجود باشند و توان خرید آن را دارند.
- شرکت ها در پی بهبود محصول ، فرایند توزیع ، خدمات و فرایند تولید هستند.
- کاربرد : تفاصیل از عرضه است با قیمت تمام شده محصول بالاست.

#### دیدگاه محصول

- مشتریان خواهان محصولاتی هستند که دارای کیفیت بالا ، عملکرد عالی و ویژگی های جذاب هستند.
- شرکت ها ناشن می نکنند تا محصولی با ویژگی های برتر تولید نمایند.

#### دیدگاه فروش

- مشتریان محصولاتی را می خونند که بر روی آنها تبلیغ و مبالغت های پیشبرده فروش انجام می شود.
- هدف فروش محصولاتی است که ساخته شده آنده محصولاتی که بر اساس نیاز ساخته شده اند.
- کاربرد : مازاد ظرفیت و محصولاتی که خریدار خوبی احساس نیاز نمی کند.

#### دیدگاه بازاریابی

- تمرکز بر نیاز و خواست بازارهای هدف و کسب رضایت بیشتر مشتریان نسبت به روزی

#### دیدگاه بازاریابی اجتماعی

- تمرکز بر تعیین نیاز و خواست بازارهای هدف و بیس ارائه ارزش برتر به مشتریان . مانند : جنبه های رفاهی مشتری و جامعه

Sharif University of Technology IE Faculty

**Principles of Marketing** H. Shavandi

### دیدگاه فروش در مقابل دیدگاه بازاریابی

- فروش**
- تمرکز بر محصول
- تولید محصول و سپس فروش آن
- رویکرد حجم فروش
- رویکرد کوتاه مدت
- تمرکز بر نیاز خریدار

- بازاریابی**
- تمرکز بر مشتری
- تعیین خواست مشتری و سپس تولید محصول
- رویکرد سود
- رویکرد بلند مدت
- تولید و هماهنگی بازاریابی

Sharif University of Technology IE Faculty

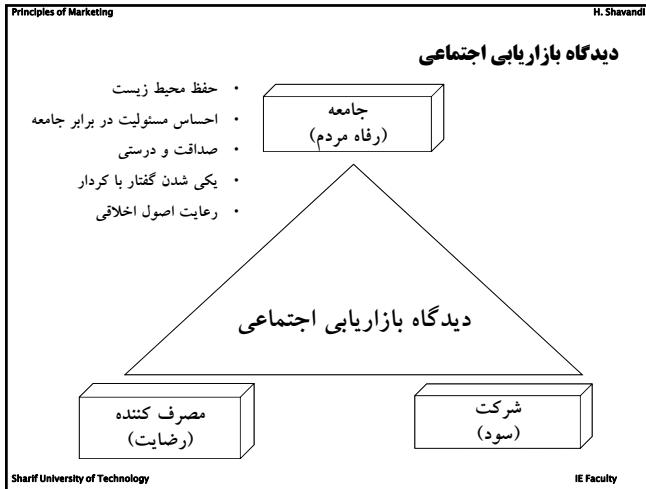
**Principles of Marketing** H. Shavandi

### دیدگاه فروش در مقابل دیدگاه بازاریابی

```

graph LR
    A[Didegah-e-Farvush] --> B[محصول]
    A --> C[تبلیغ و فروش]
    B --> D[Sod-Hacsal-e-Az-Hajm-e-Farvush]
    C --> D
    E[Niay-e-Mashtri] --> F[Towlid-e-Hamahenghi-e-Bazaribabi]
    E --> G[Didegah-e-Bazaribabi]
    F --> H[Sod-be-Hemrahe-Rasayat-e-Mashtri]
    G --> H
  
```

Sharif University of Technology IE Faculty



Principles of Marketing

H. Shavandi

جهانی شدن سریع نظام اقتصادی

عقد پیمان های استراتژیک بین شرکت های رقیب و یا تامین کننده :

- فورد و مزدا
- پژو و سیتروئن
- نیسان و رنو
- جنرال الکتریک و ماتسوشیتا

در سده آینده پیروزی با شرکت هایی است که بتوانند به بهترین نحو شبکه جهانی را تشکیل دهند.

Sharif University of Technology

IE Faculty

## فصل دوم

### برنامه ریزی استراتژیک و فرایند بازاریابی

### Strategic Planning and Marketing Process

#### شلوار جین

- شلوار جین در سال ۱۸۵۰ توسط فردی مهاجر به نام لوی استراس تولید و عرضه شد.
- از دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ زمان زاد و ولد و نسل جوانی آمریکا بود شرکت در اوج فروش قرار داشت.
- از دهه ۱۹۸۰ با پیر شدن نسل جوان و تغییر سلیقه ها فروش شرکت کاهش یافت.
- شرکت خود را درگیر مبارزه کاهش سهم بازار دید و سعی کرد با افزایش تبلیغات و عرضه در فروشگاه های زنجیره ای بزرگ فروش خود را افزایش دهد. ولی پس از چندی دریافت که این شیوه ها هم ناموفق هستند.
- استراتژی تنوع محصول :
  - ۷۵ نوع لباس و طرح جدید ارایه شد و لباس های ورزشی : لباس اسکی ، کلاه مردان ، لباس زنانه و ...
  - نتیجه : فاجعه آمیز : ۷۹ درصد کاهش سود در یک سال

## شلوار جین

- در سال ۱۹۸۵ مدیریت جدید استراتژی را تغییر داد :
- فروش بسیاری از واحدها که لباس خاص تولید می کردند.
- هدایت شرکت در مسیر تولید و عرضه لباس جین
- تولید و عرضه مدل های گوناگونی از شلوارهای جین
- مبارزه های تبلیغاتی با صرف هزینه های زیاد حتی برای یک مدل از لباس های جین
- در عرض ۴ سال تبلیغات به نتیجه رسید و فروش آن مدل خاص از شلوار جین ۲ برابر شد و تبدیل به سمبول لباس های جین شرکت شد و همه را به یاد روزهای قدرت این شرکت انداخت.
- گسترش تولید شلوارهای جین آبی رنگ با رنگ ها و خصوصیات مختلف ( به عنوان مثال قابلیت در شستشو و تبلیغ بر آن )
- تولید لباس های جین مناسب سالخوردگان
- گسترش تولید شلوارهای جین مخصوص زنان و تبلیغات گسترده
- شعار شرکت : جهانی بیندیش و محلی عمل کن

## شلوار جین

### • استراتژی موفق شرکت :

- تاکید و توجه پر زمینه تخصصی و برنامه ریزی در زمینه تولید و بازاریابی
- لوی استراس با آمیزه ای مناسب از پایداری و هوشیاری ( برنامه ریزی محصولات جدید ) و دست اندازی به بازارهای جدید برای گونه های خاصی از تولیدات جین به مبارزه ای پایان ناپذیر دست زده است.

## برنامه ریزی استراتژیک

- فرایندی که بدان وسیله بین تعیین هدف‌ها و توانایی‌های شرکت از یک سو و فرصت‌های در حال تغییر بازاریابی از سوی دیگر، نوعی سازگاری استراتژیک وجود داشته باشد.

## تفکر استراتژیک

هنری میتزربرگ یکی از بزرگترین تاثیرگذاران در ظهور رویکردهای نوین استراتژی بوده است. او با نظریات خود، پایه رویکردهای کلاسیک را متزلزل ساخت و به جای آن ساختار نوینی از مفاهیم استراتژی را بنا کرد. میتزربرگ در نظریات خود با اشاره به اینکه اصولاً « برنامه ریزی یک فرایند تحلیلی است، تأکید می‌کند: «استراتژی» اثربخش حاصل سنتز ذهنی است و فرایندهای تحلیلی نمی‌توانند پدیدآورند آن باشند. امروز هنوز هیچ فرایندی برای خلاقیت شناخته نشده است.

## معرفی یک الگوی تفکر استراتژیک

جین لیدکا استاد دانشگاه داردن (**DARDEN**) در زمینه استراتژی است. او در سال ۱۹۹۹ الگویی برای تفکر استراتژیک پیشنهاد کرد که به صورت گستره ای مورددپذیرش و استفاده قرار گرفت. او در این الگو برای تفکر استراتژیک پنج عامل اساسی را مطرح می سازد.

- نگرش سیستمی
- تمرکز بر اهداف
- فرصت جوی هوشمندانه
- فکر در زمان
- پیشرو با فرضیه ها

### نگرش سیستمی

بنابرنظر لیدکا یک متفسکر استراتژیک می بایستی یک مدل ذهنی از تمام سیستم مولد ارزش، از ابتدا تا انتها را در ذهن داشته باشد و روابط بین اجزای آن را به درستی درک کند. استراتژی یک رویکرد تمام نگر و یکپارچه است، هر چند فعالیتهای مجزا و متنوع زیادی در آن وجود دارد

### تمرکز بر اهداف

افراد یک سازمان می بایستی منابع خود را بر روی اهداف استراتژیک متمرکز کنند. این تمرکز می بایستی تا دستیابی به هدف باقی بماند. این تمرکز تمامی انرژی سازمان و افراد را متوجه تحقق اهداف استراتژیک خواهد کرد

### فرصت جویی هوشمندانه

برای تفکر استراتژیک همواره می باشیستی از ایده های جدید استقبال کرد. این امر سبب می شود تا فضای گزینه های استراتژیک توسعه یافته و دستیابی به استراتژی اثربخش میسر گردد. در تفکر استراتژیک، کشف فرصتها و بهره گیری از آنها یک اصل مهم است.

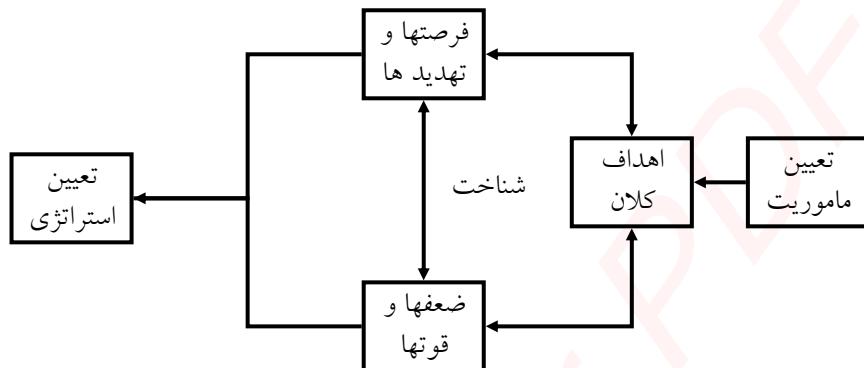
### فکر در زمان

استراتژی صرفاً در آینده نیست. استراتژی پلی است که گذشته، حال و آینده را به هم پیوند می دهد. برای تدوین و اجرای استراتژی مکرراً می باشیستی این مسیر را مورد ملاحظه قرار داد. در این شیوه تفکر باید آینده را بر مبنای توانمندیهای امروز (که دستاوردهای گذشته سازمان است) خلق کرد.

### پیش روی با فرضیه ها

در دنیایی مملو از اطلاعات گوناگون و با وجود محدودیتهای زمانی برای تحلیل آنها، قابلیت فرضیه سازی و آزمون فرضیه ها یکی از مهمترین عوامل پیشبرد سریع سازمان به سوی اهداف است. این مفهوم یکی از وجوده مهم تمایز تفکر با برنامه ریزی استراتژیک است. این فرایند با زنجیره ای از عبارات منطقی «چه می شود اگر...؟» و «اگر الف، سپس ب» پیوند موثری را بین ستز خلاقانه (فرضیه سازی) و ابزار تحلیلی (آزمون فرضیه) به وجود می آورد.

## فرایند برنامه ریزی استراتژیک سازمان



## ماموریت چیست؟

ماموریت سازمان، مقاصد آن سازمان است، یادرواقع فلسفه وجودی آن. ماموریت بیان می دارد که مثلا یک خدمت یا محصول چه چیزی یا چه فایده ای به جامعه می دهد؟ یک ماموریت خوب طراحی شده، هدف بنیادی و بی نظیری را تعریف می کند که باعث متمایز شدن یک شرکت از دیگر شرکتهای مشابه میگردد و قدرمیتواند فعالیت های شرکت را در مورد محصولات عرضه شده و بازارهای هدف، مشخص می کند. ماموریت تنها به وضعیت کنونی سازمان مربوط نمی شود، بلکه با آنچه که می خواهد بشود نیز می پردازد: ماموریت یعنی چشم انداز استراتژیک مدیریت درباره آینده شرکت. ماموریت شرکت در واقع نقطه اشتراک انتظارات کارکنان است و تصویری واحد از شرکت به گروه های ذینفع مهم در محیط وظیفه ای شرکت ارائه می دهد. یک بیانیه ماموریت اشکار می کند که شرکت کیست و چه می کند.

### ویژگی های بیانیه ماموریت

- سازمان را آنگونه که هست و آن چه در نظر دارد بشود معرفی نماید.
- به اندازه ای محدود باشد که برخی از فعالیتهای مخاطره آمیز را حذف نماید و بدان اندازه گسترشده و وسیع باشد که نوید رشد خلاق و نوآور را بدهد.
- سازمان را از سایر سازمانها تمایز سازد.
- به عنوان چارچوبی عمل نماید که بتوان بدان وسیله فعالیتهای کنونی و آینده را ارزیابی کرد.
- به حد کافی واضح و آشکار باشد تا همه اعضای سازمان بتوانند آنرا درک نمایند.
- واقع بینانه و دقیق
- در خور محیط بازار باشد

### اجزاء تشکیل دهنده بیانیه ماموریت

- مشتریان
- محصولات یا خدمات
- بازارها
- فن آوری
- توجه به بقاء ، رشد و سود آوری
- فلسفه: باورها، ارزشها، آرزوها و اولویتهای اخلاقی اصلی شرکت چیست؟
- ویژگیهای ممتاز
- توجه به تصور مردم
- توجه به کارکنان

## ویژگی های ماموریت

- نوع کار و فعالیت ما چیست ؟
- مشتری ما چه کسی است ؟
- ارزش مورد نظر مشتریان چیست ؟
- کسب و کار و فعالیت ما چه خواهد بود ؟
- طبق سنت شرکت ها فعالیت های خود را بر اساس محصول تعریف می کنند :
- **ما سازنده مبلمان هستیم.**
- یا بر حسب نوع فن آوری تعریف می کنند : **ما یک شرکت شیمیایی هستیم.**
- ولی بیانیه ماموریت باید بر اساس بازار تعریف شود ، زیرا با گذشت زمان محصول و فن آوری منسوخ می شود ولی نیازهای بازار دوام همیشگی دارند.
- **شرکت تلگراف و تلفن : ارتباطات نه تلفن**

## فعالیت های بازار محور

تعریف ماموریت بر حسب بازار

- **وال مارت :** تعریف ماموریت بر حسب محصول  
ما فروشگاههای زنجیره ای  
اداره می کنیم
- **او ام اسکات :** ما بذر گیاه و کود شیمیایی می فروشیم  
ما تفریح گاهها را اداره می کنیم
- **دیسنی :** ما تفریح ، سرگرمی و شادی برای مردم فراهم می کنیم
- **برای طبقه متوسط مردم است.**
- **باغها و چمن های شما را سر سبز نگاه می داریم.**

## تعیین اهداف سازمان

**۰. اهداف آرمانی یا مطلوب (Goals)**

بیان کلی آرزوهای فردی یا سازمانی بدون این که نیازی به کمی کردن آنها باشد یا چارچوب زمانی مشخصی برای رسیدن به آنها تعیین شود.  
مانند: سودآوری، اثربخشی، رشد، ثروت سهام داران، به کار گیری درست منابع، توجه به کارکنان و جامعه، رهبری بازار و تکنولوژی و ...

**۰. اهداف عملیاتی (Objectives)**

نتایج پایانی فعالیتهای برنامه ریزی شده که بیان کننده چه چیزی، چه موقع باید انجام شود و یا در صورت لزوم و امکان کمی شود. دست یابی به اهداف عملیاتی شرکت باید موجب موفقیت ماموریت شرکت شود.  
مانند: رسیدن به نرخ ۱۰ درصد رشد سالانه در عواید هر سهم

## اهداف بلند مدت و گوفاه مدت

۰ ماموریت شرکت باید به گونه ای باشد که تبدیل به اهداف بلند مدت شرکت و واحدها شود و مسئولیت ها نیز مشخص شود.

**۰. یک شرکت شیمیایی :**

- ماموریت : افزایش بهره وری کشاورزی

- هدف های بلند مدت تجاری و بازاریابی :

۰ تحقیق و پژوهش در کودهای شیمیایی برای افزایش بازدهی

۰ تحقیق و پژوهش هزینه بر است بنابراین کسب سود زیاد نیز یکی دیگر از اهداف عمده شرکت می شود.

### نمونه‌ای از اهداف بلند مدت و اهداف سالانه

#### هدف‌های بلندمدت

از طریق توسعه بازار و رسوخ در بازار، طرف دو سال فروش شوکت به دو برابر پرسند (فروش کنونی ۲ میلیون دلار است).

#### بخش ۳، هدف‌های سالانه

در سال جاری فروشن این واحد به میزان ۰.۵٪ و در سال بعد به میزان ۰.۵٪ افزایش باید (فروش کنونی ۰.۵ میلیون دلار است).

#### بخش ۲، هدف‌های سالانه

در سال جاری فروشن این واحد به میزان ۰.۵٪ و در سال بعد به میزان ۰.۵٪ افزایش باید (فروش جاری ۰.۵ میلیون دلار است).

#### بخش ۱، هدف‌های سالانه

فروشن این واحد به میزان ۰.۴٪ در این سال و ۰.۴٪ در سال بعد افزایش باید (فروش کنونی یک میلیون دلار است).

#### هدف سالانه

#### تحقيق و توسعه

در سال جاری دو محصول جدید که

بازاریابی آنها به

شیوه‌ای موقیعت آییز

انجام شده است،

تولید و عرضه

شوند.

### سطوح استراتژی در سازمان

#### سطح سازمان

#### سطح کسب و کار

#### سطح واحد

## جدول SOWT



## استراتژیهای SO

اینگونه استراتژیها تاکید بر روی استفاده از فرصت‌های بیرونی با استفاده از نقاط قوت درونی دارند. البته این چیزی است که مدیران آنرا دوست دارند ولی ممکن است توجه داشت سازمان برای رسیدن به چنین موقعیتی از استراتژی‌های **WO** و **WT** یا **ST** استفاده می‌کنند تا بدانجا برسند که بتوانند از استراتژی‌های **SO** استفاده کنند.

مانند:

- مازاد سرمایه در گردش (نقطه قوت)
- رشد سالانه ۲۰٪ تلویزیون کابلی (فرصت)
- استراتژی **SO**: خرید ایستگاه تلویزیون کابلی

### استراتژیهای WO

- با بهره گیری از فرصت‌های موجود نقاط ضعف داخلی را پوشانیم.

مانند:

تقاضا برای کیت خودرو (فرصت)

ضعف در زمینه تولید قطعات الکتریکی ( نقطه ضعف )

استراتژی **WO**: مشارکت با شرکتی که توانمندی در زمینه تولید قطعات الکتریکی مربوطه را دارد.

### استراتژیهای ST

- با بهره گیری از نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدات بیرونی را کاهش یا از بین ببریم.

مانند:

استفاده از مارک شرکت توسط دیگران ( تهدید )

واحد حقوقی قوی یا دسترسی به چنین واحدی ( نقاط قوت )

استراتژی **ST**: پیگیری غرامت

### استراتژیهای WT

- حالت تدافعی گرفتن، هدف کاهش نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط بیرون سازمانی است.

مانند:

ظرفیت مازاد(ضعف داخلی)  
فروش و سود سالانه روبه کاهش(تهدید)  
استراتژی WT: متنوع سازی فعالیتها و محصولات

### نکات مهم

- هدف این نیست که بهترین استراتژیها را مشخص نمود. بلکه هدف تعیین استراتژیهای قابل اجرا می باشد. پس تمام استراتژیهای TOWS انتخاب و اجرا نمی گردند.
- هدف این است که استراتژیهای بسیار خاص استفاده شود و نه استراتژیهای کلی و عمومی.

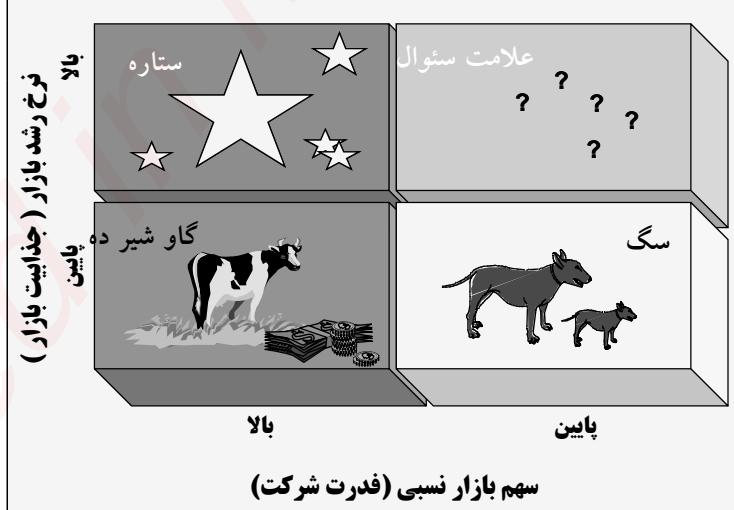
### (BCG) (Boston) روش گروه مشاوران بستن

در این روش تمام واحدهای کسب و کار استراتژیک بر حسب نرخ رشد بازار (جدایت های بازار) و سهم نسبی بازار (قدرت شرکت) طبقه بندی می شوند.

چهار طبقه :

- گروه ستاره ها
- گروه گاو شیرده
- گروه علامت سوال ها
- گروه سگ ها

### (BCG) (Boston) روش گروه مشاوران بستن



### روش گروه مشاوران بستن (BCG) (Boston)

• **گروه ستاره ها :**

ستاره ها واحد ها یا محصولاتی با رشد زیاد و سهم بازار زیاد هستند. برای تأمین مالی رشد زیاد و سریع بازار به سرمایه گذاری کلان نیاز دارند و سرانجام با کاهش رشد بازار تبدیل به گروه گاوهای شیرده می شوند.

• **گروه گاو شیرده :**

واحد ها یا محصولاتی با رشد کم و سهم بازار زیاد هستند. این واحدهای پایر جا و موفق به سرمایه گذاری زیادی نیاز ندارند و می توانند سهم بازار خود را حفظ کنند. بنابراین از درآمد این واحدها می توان برای واحدهایی که به سرمایه گذاری نیاز دارند استفاده نمود.

### روش گروه مشاوران بستن (BCG) (Boston)

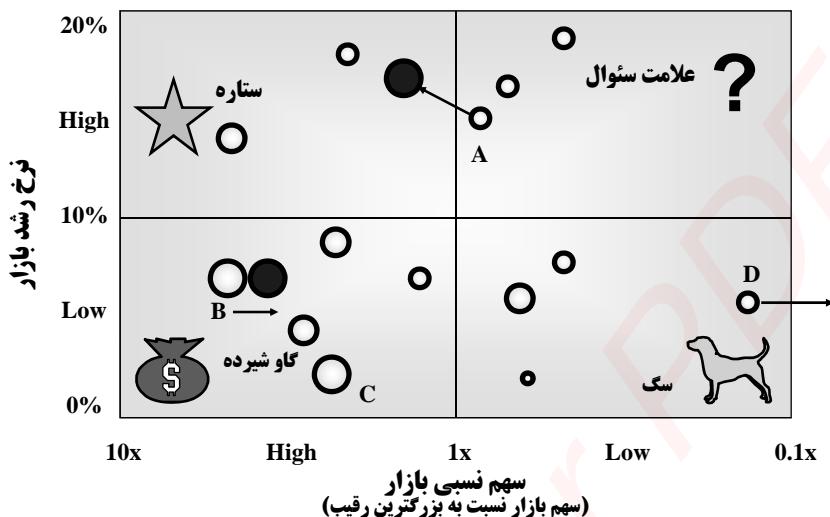
• **گروه علامت سوال ها :**

در بازارهای رو به رشد این واحدها از سهم پایینی برخوردارند. این واحدها برای حفظ یا رشد سهم بازار خود به مقدار زیادی سرمایه گذاری نیاز دارند. استراتژی باید تبدیل این واحدها به ستاره باشد در غیر این صورت این واحدها محکوم به فنا هستند.

• **گروه سگ ها :**

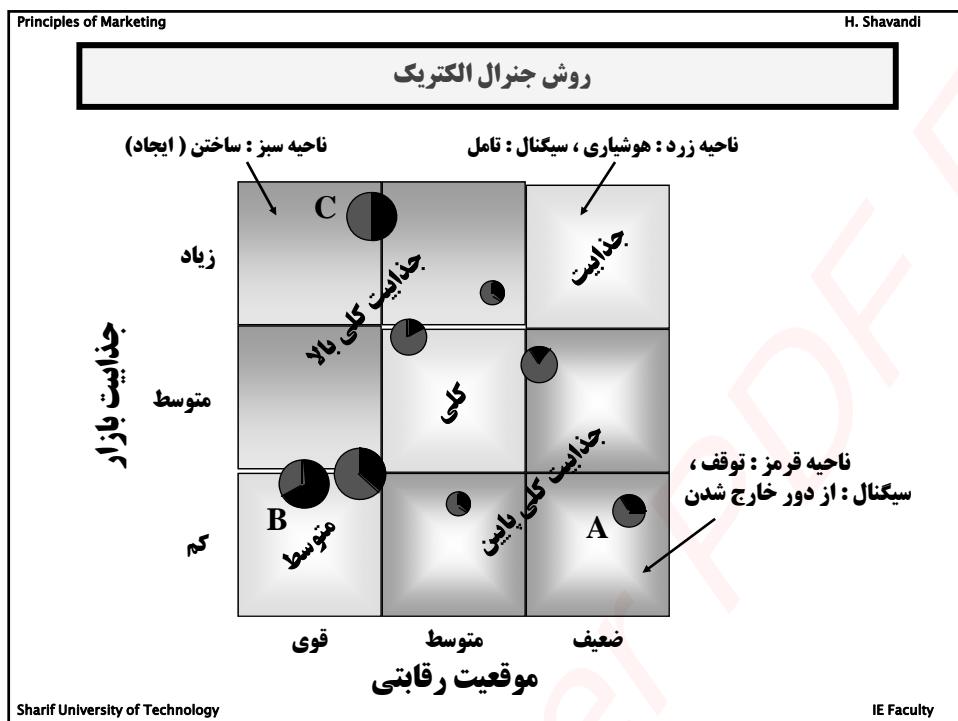
واحدها یا محصولاتی با رشد بازار کم و سهم بازار کم هستند. این واحدها ممکن است برای حفظ خود درآمد کافی تولید نمایند اما منبع نقدی بزرگی به شمار نمی روند.

## (BCG) (Boston)



## (BCG) (Boston)

- مساحت دایره ها در ماتریس بیانگر میزان فروش SBU است.
- بطور طبیعی بسیاری از محصولات در ابتدا در گروه علامت سوال قرار دارند.
- سپس با فعالیت و سرمایه گذاری تبدیل به گروه ستاره می شوند که پس از آن نیز با کاهش نرخ تقاضا تبدیل به گروه گاو شیرده می شوند. و به مرور با ضعیف شدن موقعیت محصول به گروه سگ منتقل شده و پس از آن حذف می شوند.



## روش جنرال الکترویک

**• ناحیه سبز:**

- واحدهای قوی
- مناسب برای سرمایه گذاری و رشد

**• ناحیه زرد:**

- واحدهای متوسط
- سرمایه گذاری برای حفظ سطح

**• ناحیه قرمز:**

- کمترین جذابیت
- برای خاتمه بخشیدن یا کاهش سطح فعالیت ها باید تصمیم گیری شود.

## روش جنرال الکترویک

### جذابیت بازار

ارزش	رتیبه	وزن	عامل
0.8	4	0.2	اندازه بازار
1	5	0.2	نرخ رشد سالیانه بازار
0.6	4	0.15	حاشیه سود بازار
0.3	2	0.15	میزان رقابت
0.45	3	0.15	نیازمندی های تکنولوژیکی
0.1	2	0.05	نیازمندی های انرژی
0.15	3	0.05	اثر محیطی
0.15	3	0.05	میزان آسیب پذیری از تورم
			...
3.7		1	امتیاز

### روش جنرال الکترویک

#### وضعیت رقابتی

ارزش	رتیه	وزن	عامل
0.4	4	0.1	سهم بازار
0.3	2	0.15	رشد سهم بازار
0.4	4	0.1	کیفیت محصول
0.75	5	0.15	آوازه برنده
0.2	4	0.05	شبکه توزیع
0.3	3	0.1	اثربخشی روش‌های پیشبرد فروش
0.15	3	0.05	ظرفیت بهره ور
0.3	2	0.15	هزینه‌های واحد
0.15	3	0.05	تامین مواد
0.5	5	0.1	عملکرد تحقیق و توسعه
3.45		1	امتیاز

### روش جنرال الکترویک

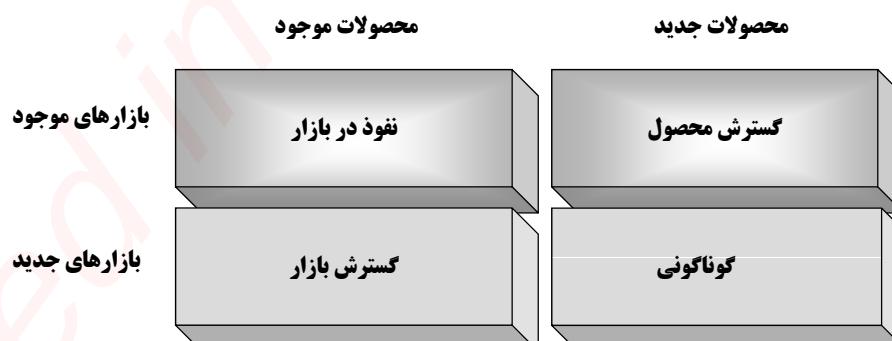
#### • رتبه بندی :

- خیلی کم : ۱
- کم : ۲
- متوسط : ۳
- زیاد : ۴
- خیلی زیاد : ۵

### طرح‌بازی مجموعه فعالیت‌های شرکت

- مجموعه فعالیت‌ها (Business Portfolio) بر اساس نقاط ضعف و قوت داخلی و فرصت‌ها و تهدید‌های محیط تعیین می‌شوند.
- مجموعه فعالیت‌های کنونی را تحلیل و تعیین نماید که در چه زمینه‌هایی باید سرمایه گذاری کند و تمرکز داشته باشد.
- توسعه استراتژی‌های رشد

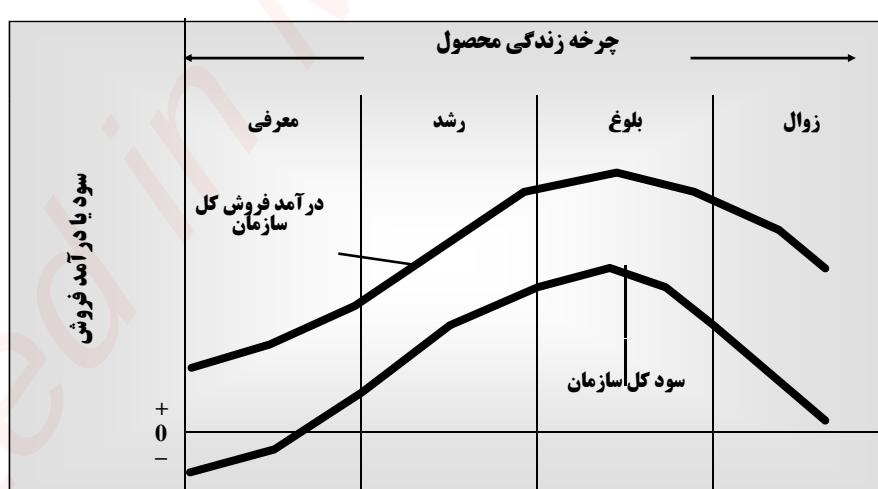
### استراتژی‌های رشد



## استراتژی های ورود به بازارهای جهانی

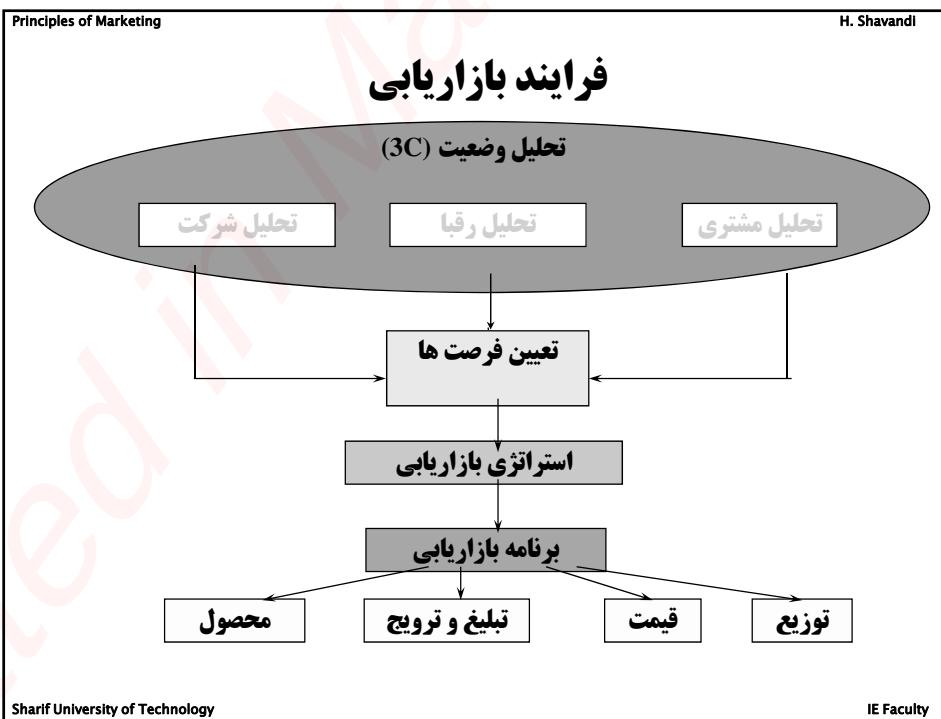
- صادرات
- واگذاری لیسانس
- شراکت تجاری (JV)
- سرمایه گذاری مستقیم

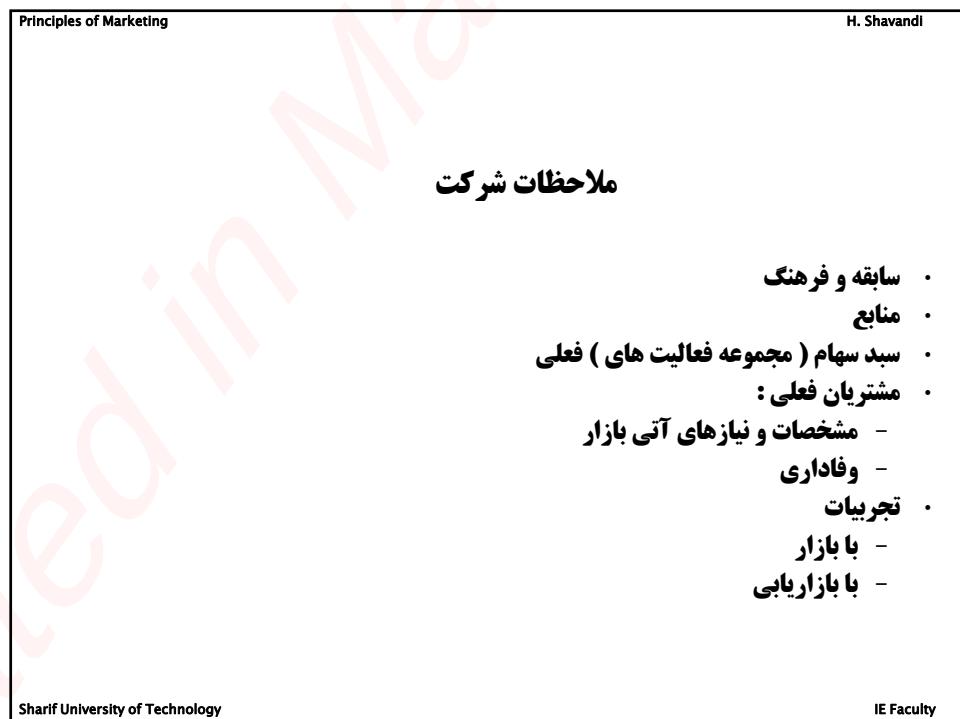
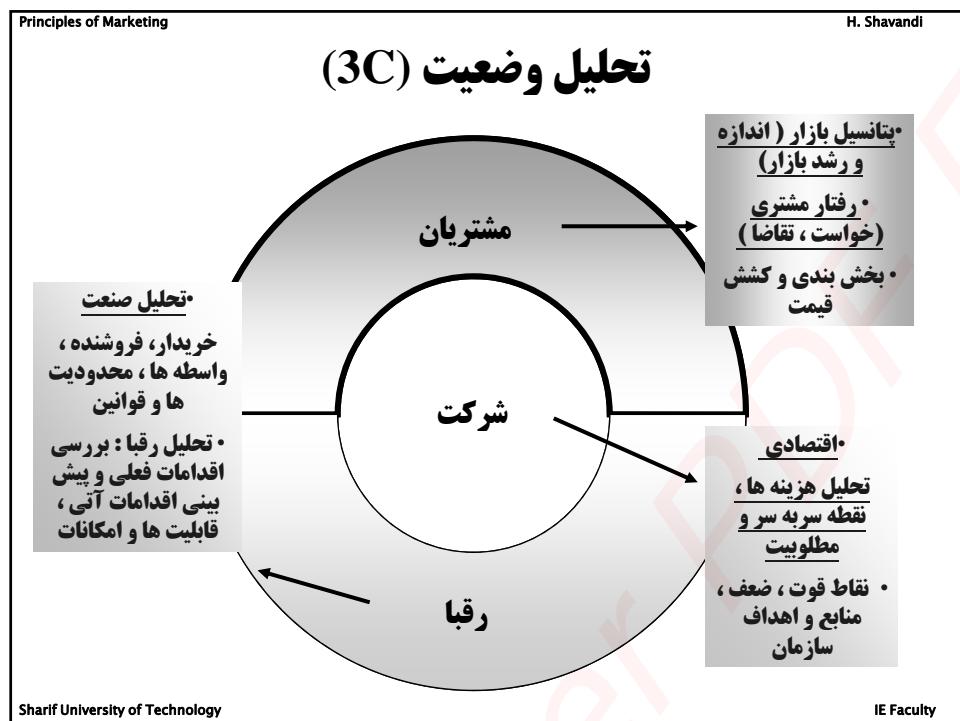
## چرخه زندگی محصول : استدلالی برای استراتژی های بازاریابی



### نقش بازاریابی در برنامه ریزی استراتژیک

- در بازاریابی به نیازهای مشتری و توانایی های شرکت برای تامین آنها تمرکز می شود که در برنامه ریزی استراتژیک به عنوان راهنمای تعیین استراتژی ها استفاده می شود.
- در بازاریابی فرصت های جذاب بازار شناسایی شده و توانمندی های شرکت در بهره برداری از فرصت ها بررسی می شود.
- برای کسب و کارهای استراتژیک واحد بازاریابی در سطح واحدها استراتژی ها را تدوین می کند.



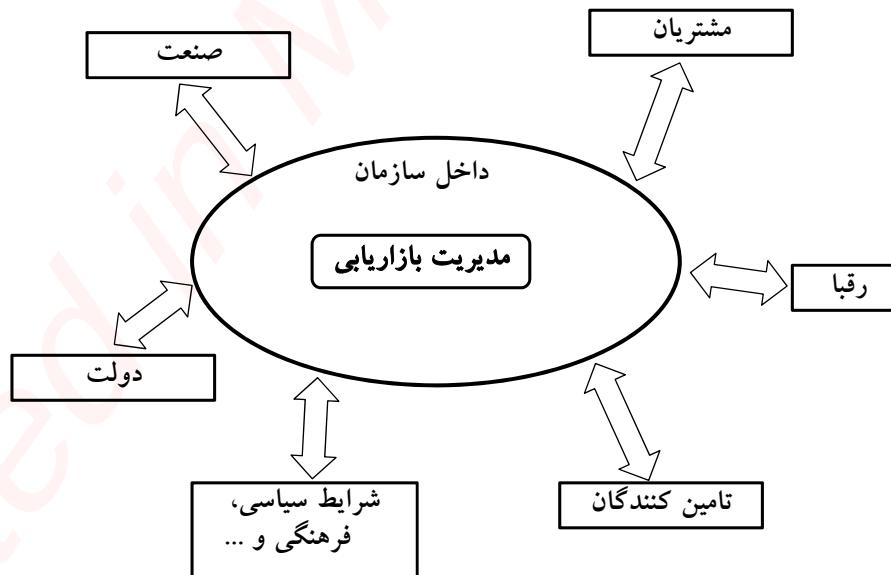




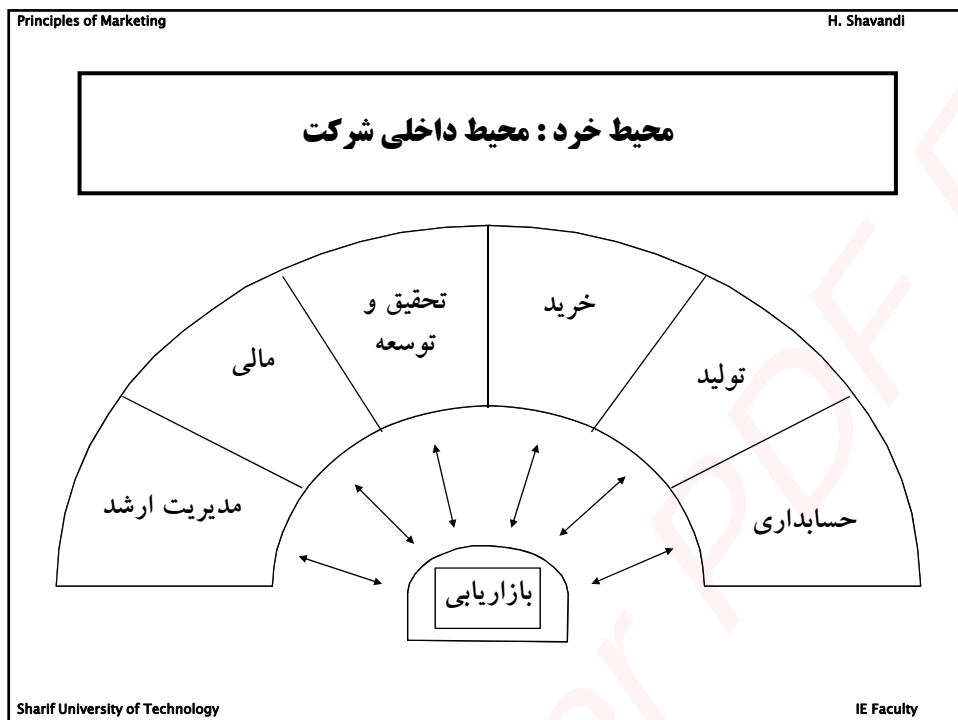
### فصل سوم

## بررسی و تحلیل محیط بازاریابی

## Marketing Environment Analysis







## محیط خود : تامین کنندگان

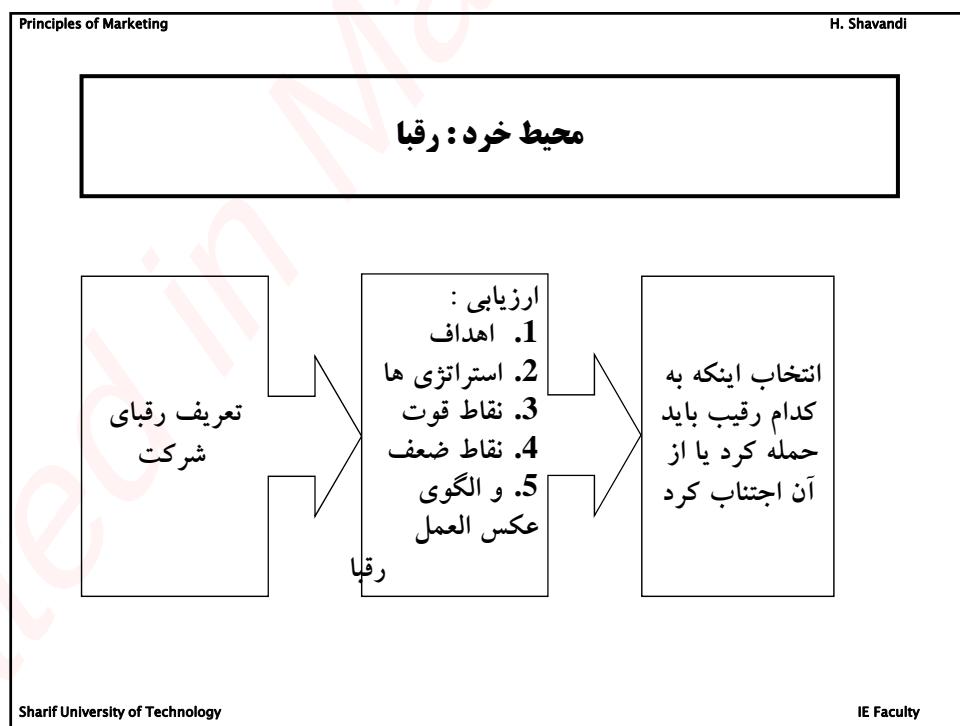
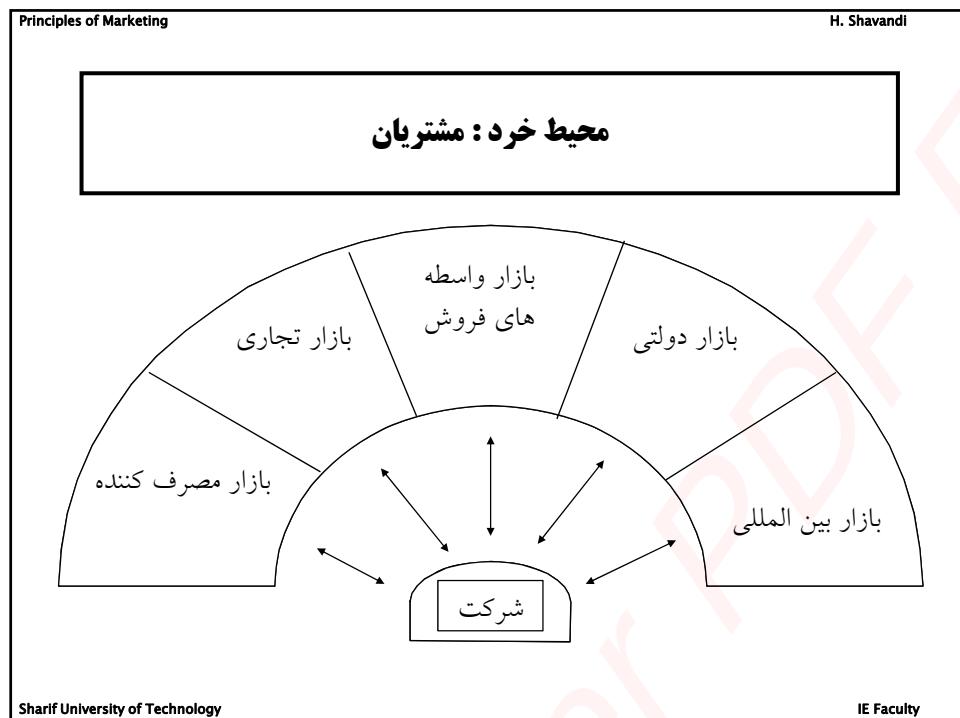
- تامین کنندگان می توانند فراهم کننده بیش از منابع باشند.
- لازم است با تامین کنندگان ارتباطی موثر برای کاهش هزینه ها و بهبود کیفیت مواد و افزایش ارزش افزوده چرخه تامین برقرار شود.
- تشکیل تیم مشترک با تامین کنندگان برای کاهش هزینه های تامین به منظور سازگاری بیشتر با بازار و افزایش توان رقابتی شرکت
- برقراری شراکت تجاری با تامین کنندگان (**win-win strategy**)

## محیط خود : واسطه های بازاریابی

- کمک برای فروش، تبلیغ و ترویج و توزیع به مشتریان نهایی
- شامل:
  - واسطه های فروش
  - توزیع فیزیکی
  - خدمات مالی
  - خدمات بازاریابی

**Young & Rubicam Inc.**  
A GLOBAL GROUP OF PEOPLE, DISCIPLINES AND COMPANIES

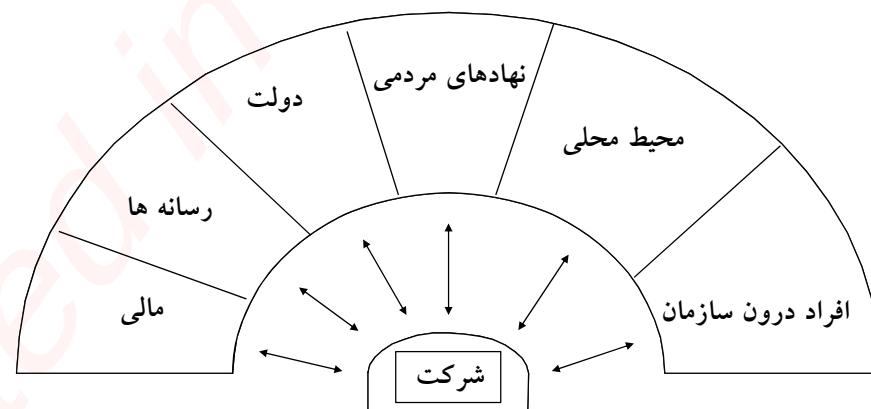


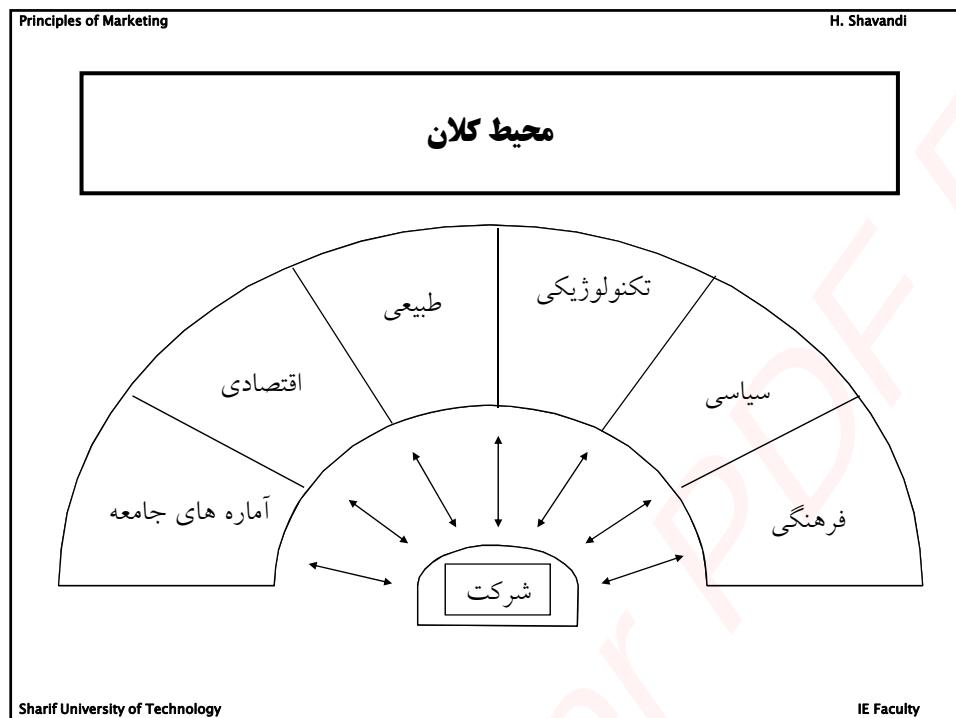


## محیط خرد: رقبا

- چرا شناسایی و ارزیابی اقدامات رقبا برای شما مهم است؟
- چگونه می توانید به داده ها و اطلاعات رقبا دسترسی پیدا کنید و چگونه اطلاعات را جمع آوری می کنید؟
- چگونه باید به تهدیدات رقبا عکس العمل نشان دهید؟

## محیط خرد: ادارات عمومی مرتبط





محیط آماره‌های جامعه:  
روند تغییرات در ایران

- جمعیت جوان
- افزایش مهاجرت
- کاهش (رشد) میانگین عمر
- افزایش سن ازدواج (مردان: ۲۸ و زنان: ۲۵)
- فرزند کمتر (متوسط اندازه خانواده‌ها: ۴.۲)
- افزایش سطح تحصیلات
- سطح بیکاری



محیط کلان: اقتصادی

- فاکتورهایی که بر قدرت خرید مصرف کنندگان و الگوی پرداخت آنها اثر می‌گذارد؟
- محصولات برای مصرف خرید می‌شوند یا نه؟
- طول دوران رکود و دوران رونق بازار (سری زمانی)
- درآمدهای ثانویه و زمان و میزان افزایش درآمدها
- درآمد بالا در مقایسه با درآمد پایین و شیوه خرید آنها



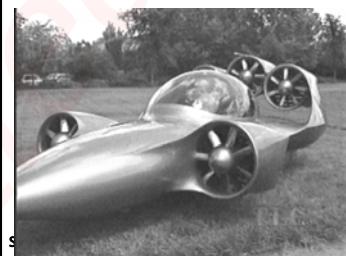
## محیط کلان : طبیعی



- نرخ کاهش منابع طبیعی :
  - آب
  - مواد معدنی
  - مواد اولیه
- افزایش آلودگی و هزینه های پاکسازی
- مداخلات دولت برای حفاظت از محیط زیست
- سیاست ها و استراتژی های زیست محیطی و میزان اثر گذاری آنها در بازاریابی شرکت

## محیط کلان : تکنولوژی

- نرخ آهنگ تغییرات تکنولوژی
- ابزارهای تحقیق مکانیکی و شناسایی و بررسی آخرین پیشرفت های تکنولوژی و مزایا و معایب آنها
- بالاترین هزینه داشتن تحقیق و توسعه و بالاترین هزینه نداشتن تحقیق و توسعه
- نقش دولت در فعالیت های تحقیق و توسعه چیست؟
- نقش بازاریابی در تحقیق و توسعه چیست و بالعکس؟



### محیط کلان : سیاسی

- قوانین ، آژانس های دولتی و گروههای لابی
- سیاست عمومی
- افزایش تصویب قوانین جدید مانند :
- محافظت شرکت ها از همدیگر
- دفاع از حقوق مصرف کنندگان در قبال محصولات بی کیفیت
- دفاع از ارزش های جامعه
- توافق نامه های تجارت بین المللی
- اصول اخلاقی و مسئولیت های اجتماعی

### محیط کلان : فرهنگی

- فرهنگ مصرفی مارک های داخلی و خارجی
- شناسایی ویژگی های مورد قبول از بعد فرهنگی
- تاثیر فرهنگ جامعه بر بازار هدف

### پاسخ به محیط بازاریابی

#### • رویکرد انفعالی (تاثر پذیر یا تابع) (Passive)

- مشاهدات از محیط و بازار بررسی و درک شده و سپس برای فرصت ها و تهدیدات آماده می شویم.

#### • رویکرد فعال (Active)

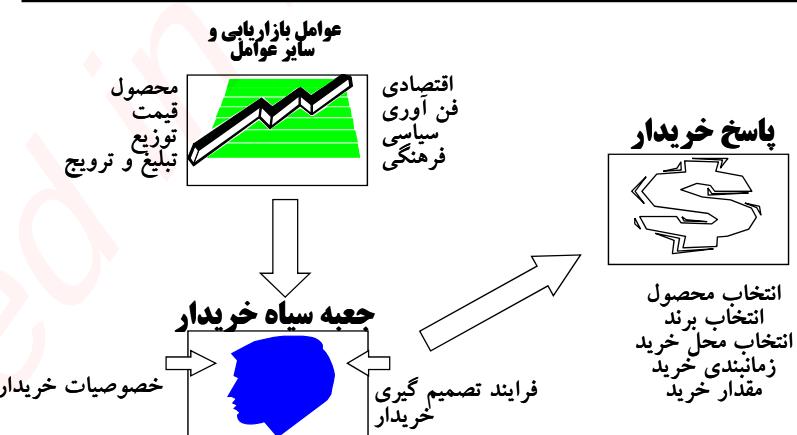
- رویکرد مدیریت محیط
- لابی کردن و تبلیغ و ترویج برای اثرگذاری به محیط
- یافتن راههای مثبت برای غلبه بر محدودیت ها از طریق کار کردن با انجمن ها ، سازمان های قانونی و آژانس های دولتی

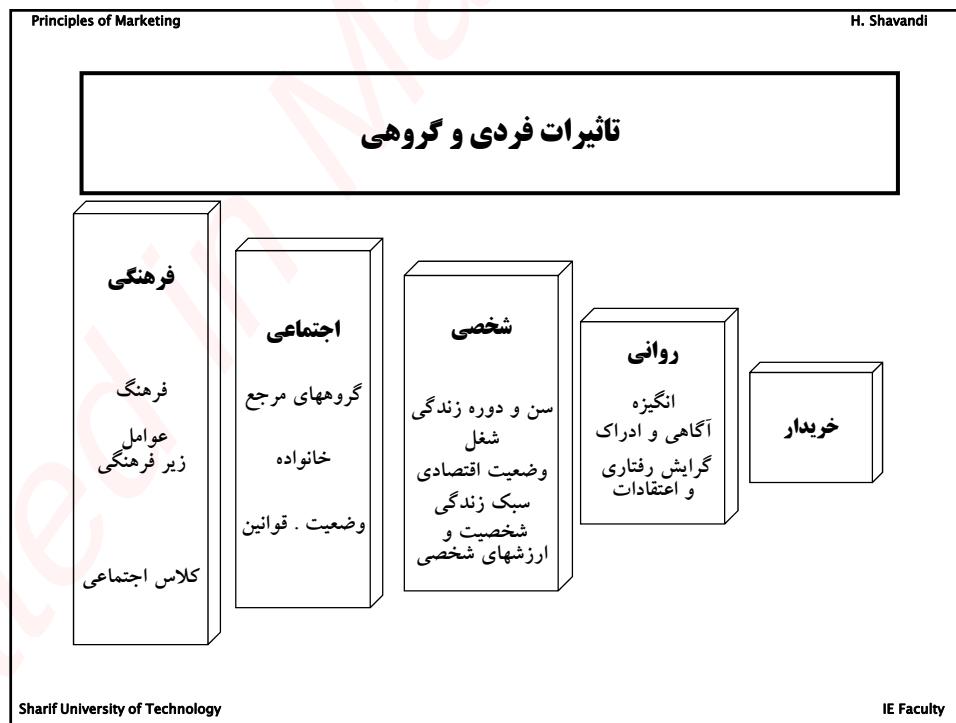
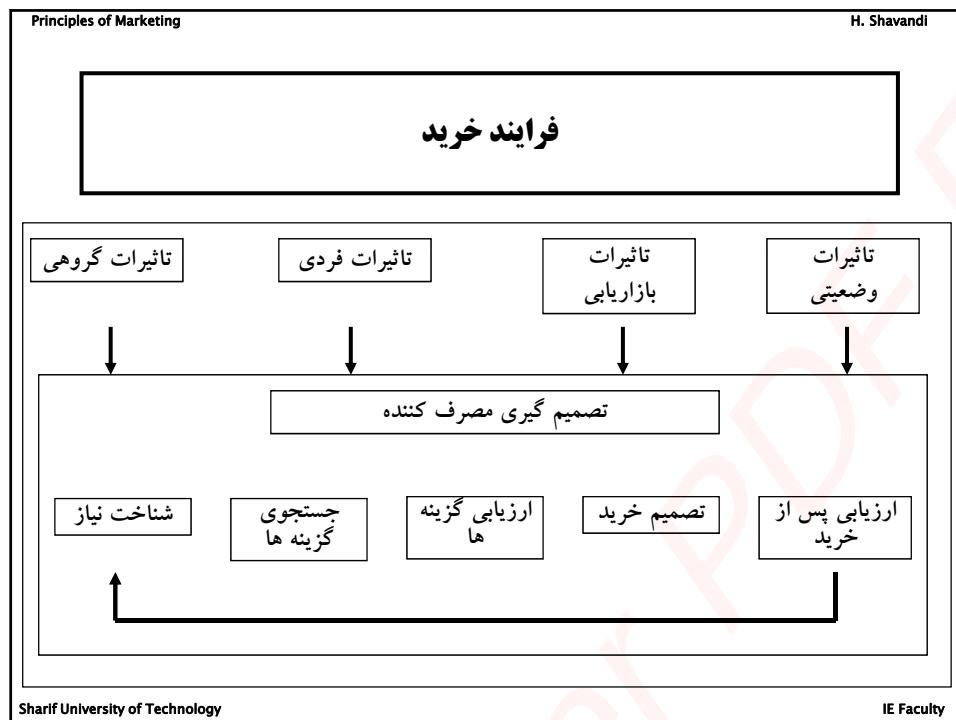
## فصل چهارم

### بررسی و تحلیل رفتار مصرف کننده

## Consumer Behavior Analysis

### مدل رفتار مصرف کننده





## عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده: فرهنگی

فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها، ادراک و آگاهی‌ها، خواستها و رفتار است که هر عضو از جامعه آن را از خانواده و جامعه فرامی‌گیرد.

فرهنگ بیشترین و موثرترین عامل اثربخش در خواست و رفتار مصرف کننده است.



### کلاس اجتماعی

- بخشنها یا گروههایی از جامعه که دارای ارزش‌ها، علایق و رفتار یکسان هستند.
- معیارهای اندازه‌گیری:
  - شغل، درآمد، تحصیلات،
  - میزان ثروت و سایر متغیرها

## عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده: فرهنگی

### کلاس (طبقه) اجتماعی:

- هر جامعه دارای طبقه‌های اجتماعی مختلف است که در هر طبقه افراد دارای ارزش‌ها، منافع و رفتارهای خاص هستند.

#### طبقه‌های یا کلاس‌های اجتماعی:

- طبقه بالای بالای جامعه (کمتر از ۱٪) (افراد بسیار ثروتمند)
- طبقه بالای جامعه (حدود ۰.۲٪) (افراد دارای ثروت خوب که با فعالیت خود به دست آورده اند)
- طبقه بالای متوسط جامعه (حدود ۰.۱۲٪) (متخصص، شغل آزاد، مدیران و ...)
- طبقه متوسط جامعه (حدود ۰.۳۲٪) (کارمندان و کسانی که حقوق نسبتاً خوبی می‌گیرند)
- طبقه کارگر (حدود ۰.۳۸٪) (کارگرانی که حقوق پایینی می‌گیرند و در خرید نیاز به راهنمایی و کمک دارند)
- طبقه پایین تر از کارگر (حدود ۰.۹٪) (مهارت چندانی ندارند و می‌کوشند تا به رده کارگران تبدیل شوند)
- طبقه نفیر (حدود ۰.۷٪) (بیکار و فقیر و همواره در پی یافتن شغل هستند)

## عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده: فرهنگی

بازاریاب‌ها باید شرایط فرهنگی و اختلافات فرهنگی در جوامع مختلف را شناسایی و به خوبی درک کنند تا برنامه‌های بازاریابی را با آنها سازگار نمایند در غیر این صورت محکوم به شکست خواهد بود.

به عنوان مثال یک شرکت آمریکایی برای ورود به بازار تایوان بازاریابهای خود را بر کلاه سیز رنگ به آن کشور می‌فرستد که بر حسب تصادف در آن زمان رنگ سیز متعلق به حزب مخالف در انتخابات بود.

### عوامل زیر فرهنگی

- گروهی از مردم با ارزش‌های سیستمی مشترک بر اساس تجربیات زندگی (ملیت، مذهب، نژاد، ناحیه جغرافیایی)
- مصرف کنندگان آمریکایی آسیایی
- مصرف کنندگان بالغ

## عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده: اجتماعی

گروهها :  
 • عضویت  
 • مرجع

خانواده (بیشترین اهمیت)  
 • همسر ، فرزندان  
 • تائیرگذار ، خریدار ، مصرف کننده

فاکتورهای اجتماعی

وضعیت و نقش



## عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده: اجتماعی (گروه‌ها)

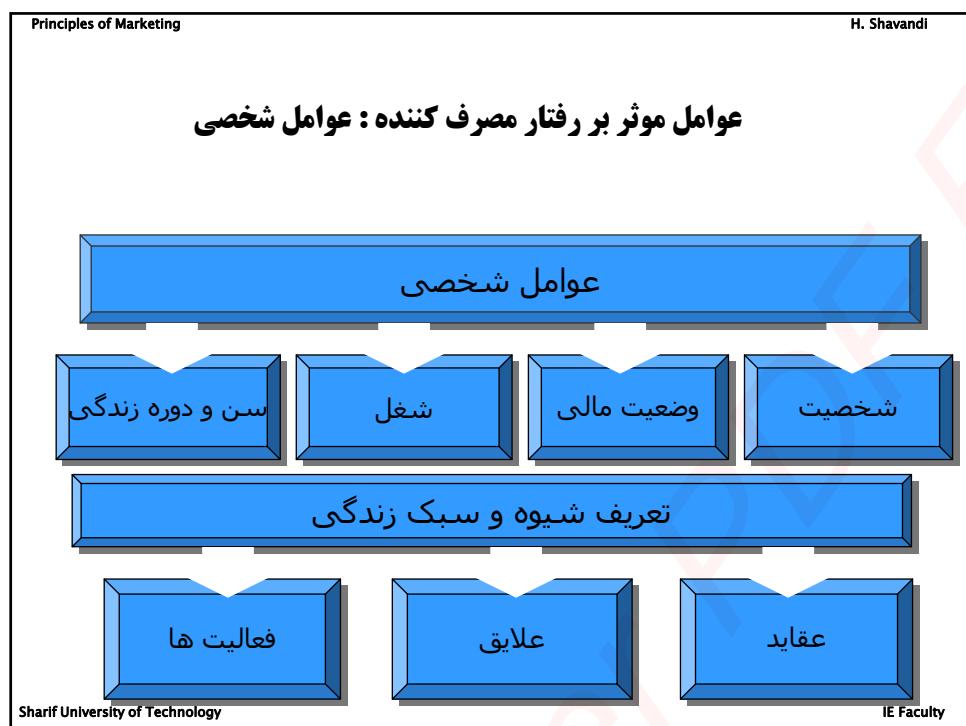
- **گروه:** گروههای متعدد و کوچک بر رفتار فرد تاثیر می‌گذارند. اگر گروهی بتواند بر رفتار فردی اثر بگذارد آن را گروه عضو پذیر می‌نامند.
- **گروه اولیه:** فرد با آن رابطه متقابل و منظمی دارد: خانواده، دوستان، همکاران
- **گروه ثانویه:** رابطه متقابل رسمی تر و غیر منظم وجود دارد: گروههای مذهبی، شوراهای حرفة‌ای و یا اتحادیه‌ها و ...
- **گروه مرجع:** بصورت مستقیم یا غیر مستقیم بر روی نگرش یا رفتار فرد اثر می‌گذارد. اغلب افراد تحت تاثیر گروههای مرجعی قرار می‌گیرند که به آنها تعلق ندارند.

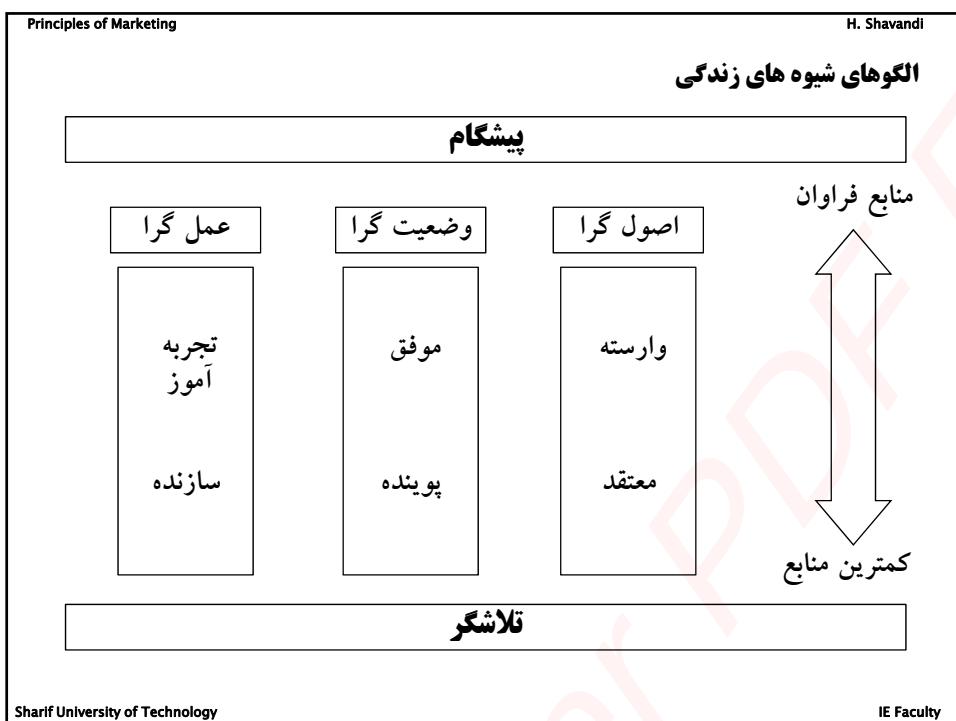
به عنوان مثال :

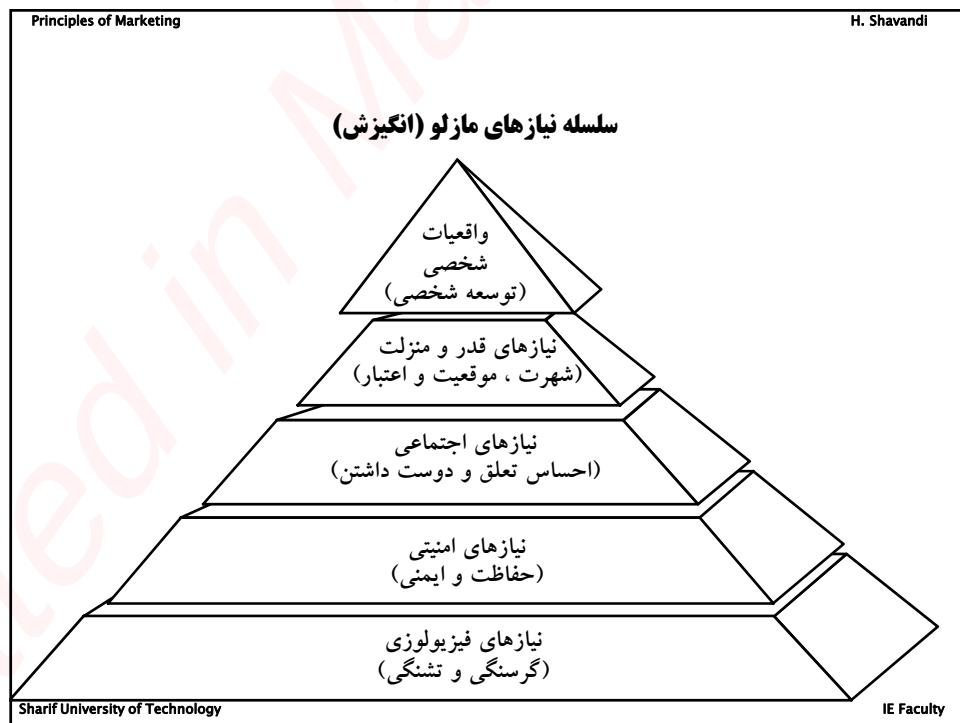
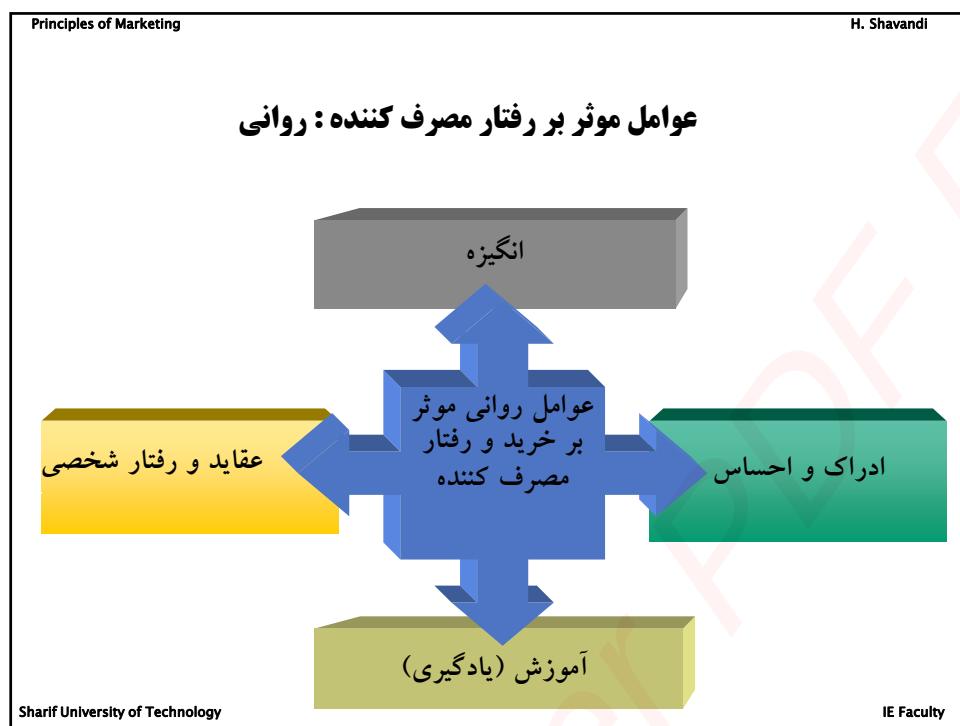
- فروشنده‌گان
- تعمیرکاران برای خرید لوازم یدکی
- متخصصین پوست و مو برای خرید شامپو

## عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده: اجتماعی (وضعیت و نقش)

- وضعیت یا نقش عبارت از فعالیت‌هایی است که افراد در رابطه با کسان دیگری که در آن جمع وجود دارند انجام می‌دهند.
- یک فرد در خانواده پدری خود نقش فرزند دارد، در خانواده خود نقش والدین و در محل کار خود نقش مدیر یا همکار را بر عهده دارد.
- اغلب افراد محصولاتی را انتخاب می‌کنند که باعث افزایش مقام اجتماعی آنها می‌شود.





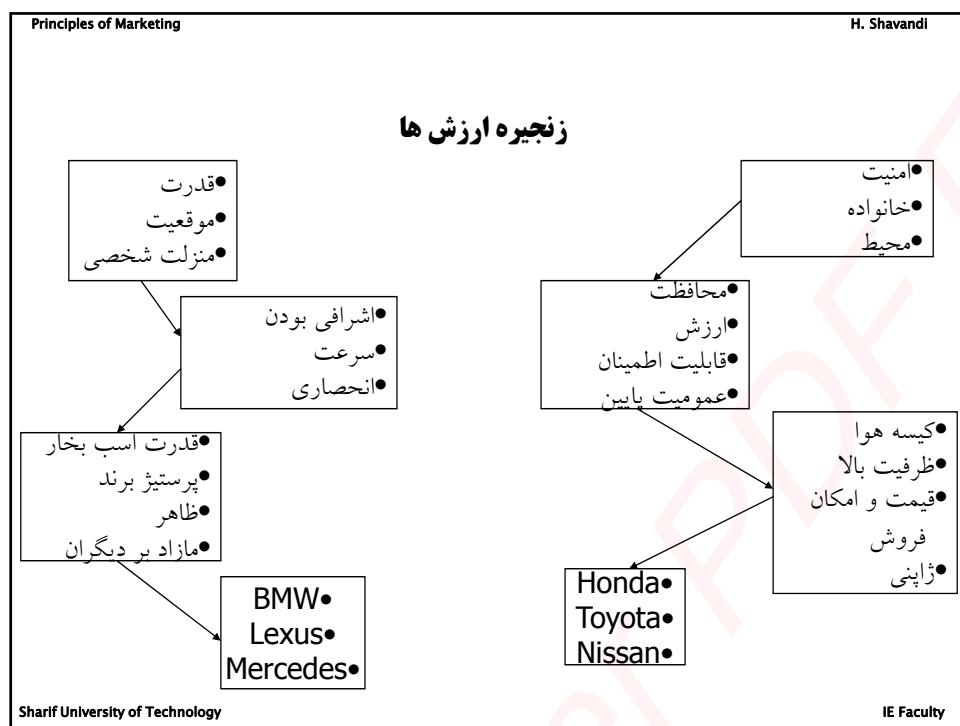


## عوامل روانی موثر بر رفتار مصرف کننده : ادراک (Perception)

- ادراک، برداشت یا پنداشت افراد از محیط ، موقعیت و محصول در تصمیم به خرید افراد تاثیر می گذارد.
- ادراک مصرف کنندگان از یک محصول و برنده تبدیل به تصور و باور شخص می شود.
- بازاریاب ها باید بتوانند با برنامه های بازاریابی به ذهن و باور مصرف کنندگان نزدیک شده و پایگاهی برای خود ایجاد کنند.
- بازاریابی جنگ محصولات نیست بلکه جنگ تصورات مشتریان است.
- اگر ذهنیت و تصور مشتریان در خصوص یک محصول و برنده شکل بگیرد تغییر دادن آن کاری بسیار مشکل و شاید غیر ممکن است.

## ارزیابی مصرف کننده

- مصرف کنندگان چه معیارهایی را برای ارزیابی در نظر می گیرند ؟
- ارزش
  - منفعت
  - مشخصات
  - زنجیره ارزش ها



## فرایند تصمیم گیری خریدار: ارزیابی گزینه ها

ممکن است مصرف کننده از محاسبات دقیق و تفکر منطقی استفاده کند

مصرف کننده ممکن است به طور آنی و بر اساس اعتماد بر کشفیات خود خرید نماید

مصرف کنندگان ممکن است خود در خرید تصمیم گیرنده باشند

مصرف کنندگان ممکن است پس از مشاوره با دیگران تصمیم به خرید بگیرند

**بازاریاب ها باید روی خریداران مطالعه داشته باشند تا به چگونگی ارزیابی آنها بر روی برندهای مختلف پی ببرند**

## بازار تجاری چیست؟

- بازار تجاری شامل همه سازمان هایی است که محصولات و خدمات برای استفاده در تولید محصولات و خدمات دیگر بکار می روند که برای تامین سایرین یا اجاره به دیگران و یا برای فروش استفاده می شوند.

- بازار تجاری بزرگ است و محصولات و پول زیادی در آن جریان دارد که بازار مصرف کننده نهایی را می سازد.



## مدل رفتار خریدار تجاری

<u>محیط</u>	<u>سازمان خرید</u>	<u>پاسخ خریدار</u>
آمیزه بازاریابی: • محصول	مرکز خرید	انتخاب محصول یا خدمت
• قیمت	فرایند تصمیم گیری خرید	انتخاب تامین کننده
• توزیع		
• تبلیغ و ترویج	حساسیت کم به قیمت	حجم سفارش خرید
عوامل دیگر: • اقتصادی	(تأثیرات شخصی)	ترم های خرید و زمانبندی
• تکنولوژیکی • سیاسی	(تأثیرات سازمانی)	ترم های سرویس
• فرهنگی		
• و قابیتی		برداخت

Principles of Marketing H. Shavandi

فصل پنجم

## تحقیقات بازاریابی

# Marketing Research

Sharif University of Technology IE Faculty

Principles of Marketing H. Shavandi

### ۱-۵- ماهیت و محدوده تحقیقات بازاریابی

- رشد اهمیت تحقیقات بازاریابی :
- رشد بازاریابی از محلی به بین المللی
- در بازارهای سنتی با ارتباطات نزدیک فروشنده‌گان و مشتریان اطلاعات کسب می‌شوند ولی با رشد بازارها و بین المللی شدن لازم است اطلاعات بازارهای دورتر و بزرگ‌تر جمع آوری و تحلیل شوند
- تبدیل وضعیت بازاریابی از نیاز مشتری به خواست مشتری
- با افزایش درآمد و آگاهی مشتریان واکنش آنها نسبت به محصولات مختلف باید مورد مطالعه قرار گیرد
- انتقال از رقابت قیمتی به رقابت غیر قیمتی

Sharif University of Technology IE Faculty

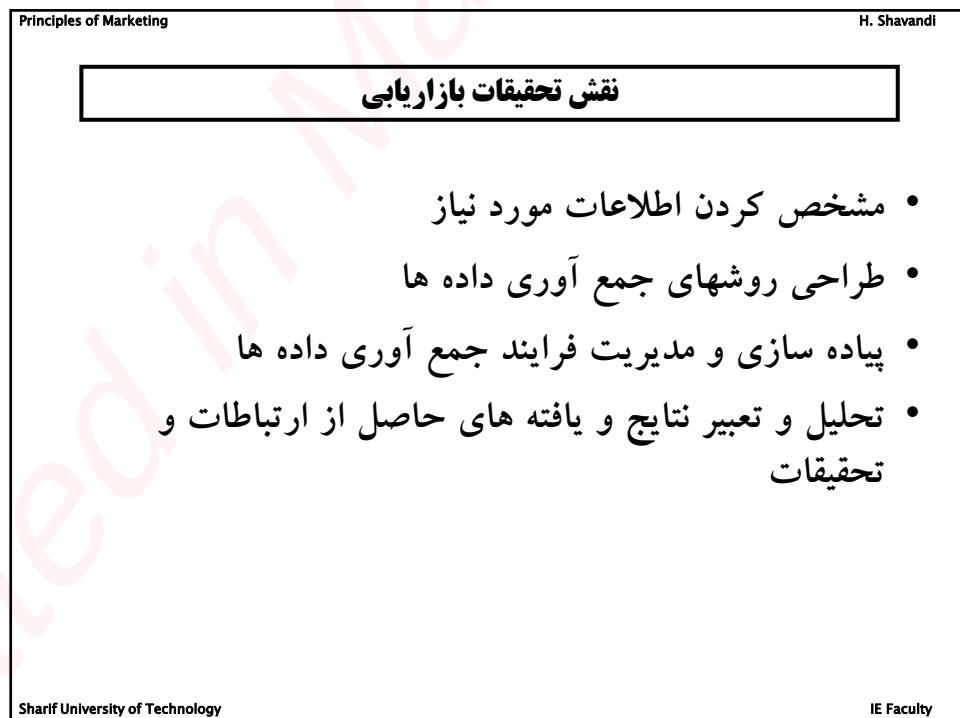
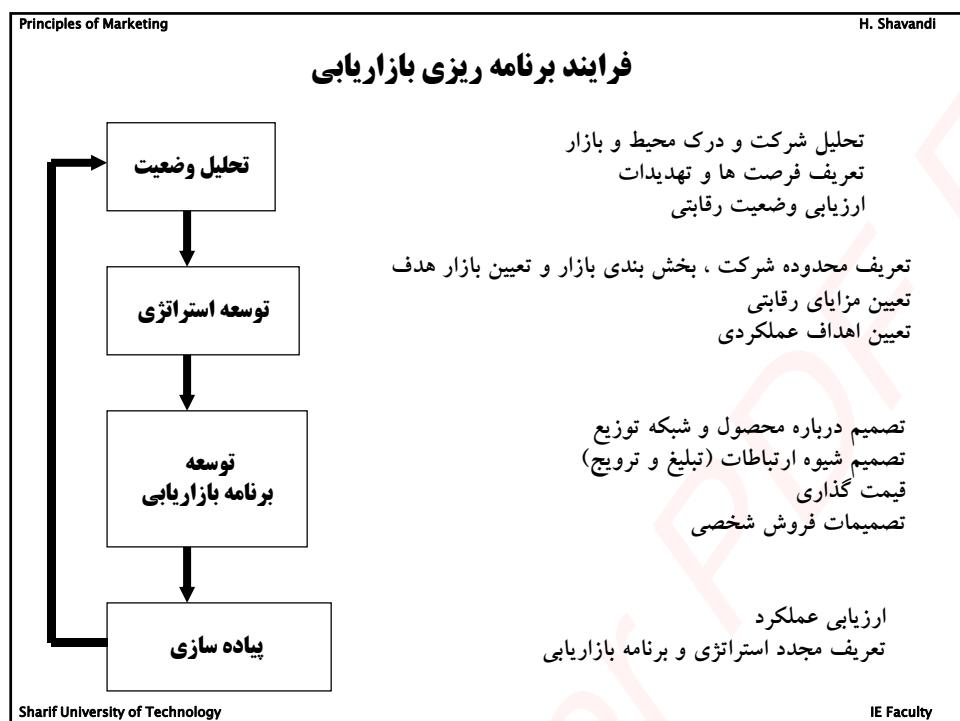
### تحقیقات بازاریابی

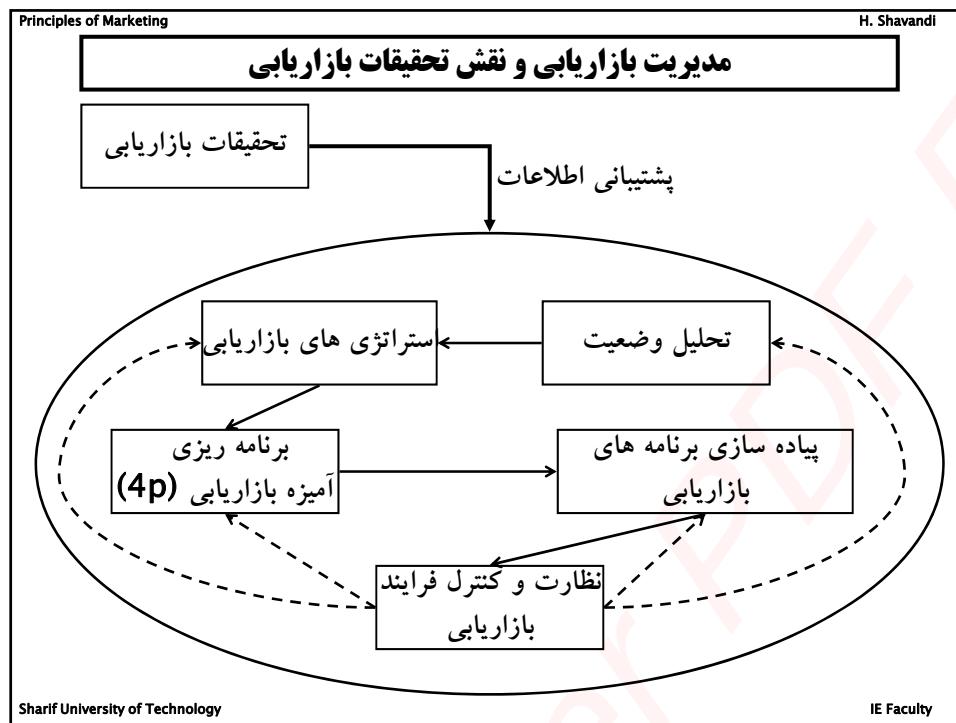
- وظیفه تحقیقات بازاریابی اتصال سازمان به بازار از طریق اطلاعات است
- مسایل و فرصت های بازاریابی را معرفی و تعریف می کند
- تولید ، تعریف مجدد و ارزیابی اقدامات بازاریابی
- به تصویر کشیدن عملکرد بازاریابی
- بهبود درک بازاریابی همچون یک فرایند

### نقش تحقیقات بازاریابی در تصمیم گیری های مدیریتی

#### چهار مرحله اصلی فرایند برنامه ریزی بازاریابی

- تحلیل وضعیت
- توسعه استراتژی
- توسعه برنامه بازاریابی
- پیاده سازی





### نیازهای اطلاعاتی مدیران برای تصمیم گیری

- مقایسه روتین عملکرد فعلی با روند گذشته و هدف گذاری انجام شده برای هر یک از شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد
- گزارشات تحلیلی و پیش‌بینی دوره‌ای در خصوص محصولات یا نواحی فروش که نسبت به سال گذشته افت فروش دارند.
- گزارشات تحلیلی خاص درباره اثربخشی طرح‌های بازاریابی بر سطح فروش و پیش‌بینی اینکه با انجام تغییرات و اجرای طرح‌های فروش چه انفاقی خواهد افتاد
- گزارشات تحلیلی از نیازهای مشتریان، نظرات، انتقادات و تغییر رفتار و سلایق مشتریان و پیشنهاد راهکار
- گزارشات تحلیلی از وضعیت رقبا و تحرکات آنها در بازار به همراه فرصت‌ها و تهدیدات
- گزارشات تحلیلی از وضعیت بازار محصولات، رقبای جدیدالورود، محصولات تقلیلی و مشابه سازی شده و ...

### فاکتورهای موثر بر تحقیقات بازاریابی

- نیازهای اطلاعاتی و اطلاعاتی که قابل جمع آوری هستند
- ارتباطات با بازار، مشتریان و رقبا
- نوع و ماهیت اطلاعات
- محدودیت زمان
- منابع اطلاعاتی در دسترس
- تحلیل منفعت - هزینه

## تحقیقات بازاریابی در عمل

**تحقیق برنامه مند :**

- توسعه گزینه های بازار با توجه به بخش بنده بازار، تحلیل فرصت های بازار، یا رفتار مصرف کننده و مطالعه وضعیت محصول

**تحقیق گزینشی (انتخابی) :**

- ارزیابی گزینه های تصمیم مختلف مانند : تست محصول جدید، تست ارزیابی تبلیغ و تست اولیه برنامه های بازاریابی

**تحقیق ارزیابی :**

- ارزیابی عملکرد برنامه ها

## سرفصل مواد تحقیقات بازاریابی

- جمع آوری اطلاعات محترمانه از شرکت های رقیب
- بررسی وضعیت بازار :
  - حجم بازار
  - سهم بازار
  - فرصت ها و تهدیدات بازار
- بررسی مشتریان (رفتار، نیازها، واکنش ها و ...)
- بررسی وضعیت بازار هر یک از محصولات و رقبا : حجم و شیوه فروش ، شیوه تبلیغات و پیشبرد فروش ، ترکیب آمیزه بازاریابی و ...
- ارزیابی عملکرد و اثربخشی اقدامات بازاریابی
- و ...

## جمع آوری اطلاعات محترمانه از رقبا

- اخذ اطلاعات از عرضه کنندگان مواد اولیه ، واسطه ها و مشتریان
- بررسی گزارشات سالانه، سخنرانی ها، نشریات و تبلیغات رقبا و همچنین اخذ اطلاعات از نمایشگاههای تجاری و بازرگانی رقبا
- خرید اطلاعات از شرکت های تحقیقات بازاریابی و مشاوران خارج سازمان
- گرفتن اطلاعات از کارکنان و اعضای شرکت :

  - شرکت کدک با اجرای طرح سرویس دستگاههای زیراکس و جذب کارشناسان بازنده زیراکس برای این امر توانست اطلاعات زیادی از رقیب خود به دست آورد.
  - گرفتن اطلاعات هنگام مصاحبه با کارکنان شرکت های رقیب
  - گرفتن اطلاعات از کسانی که با شرکت های رقیب همکاری دارند
  - گرفتن اطلاعات از مطالب انتشار یافته به وسیله شرکت سازمانهای دولتی منع خوبی برای اطلاعات هستند

## جمع آوری اطلاعات محترمانه از رقبا

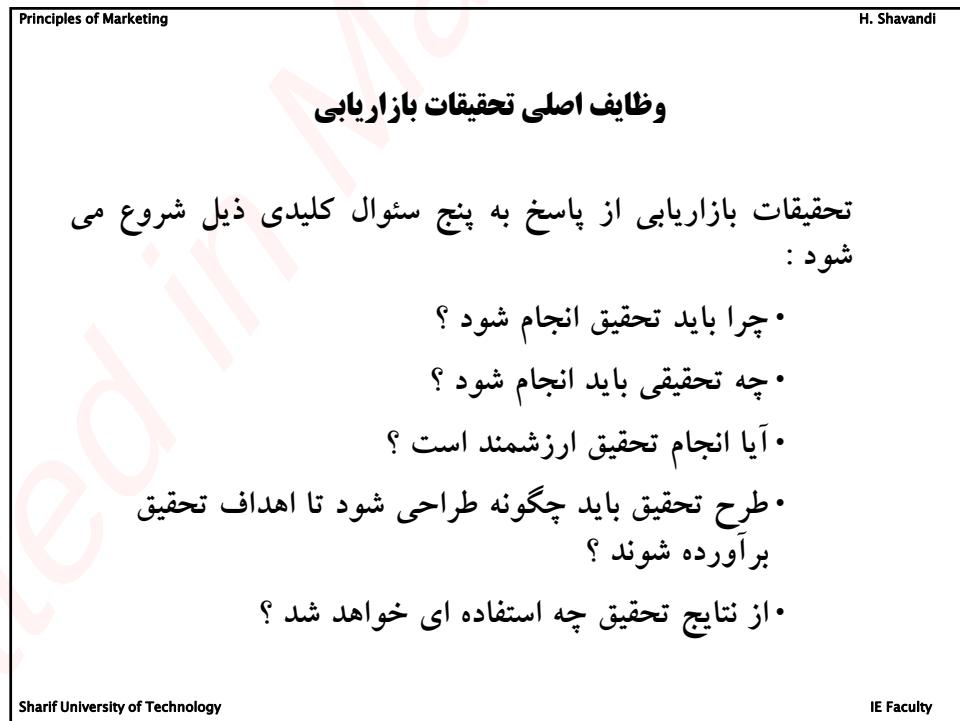
- کسب اطلاعات از طریق مشاهده شرکت های رقیب با تحلیل شواهد فیزیکی :

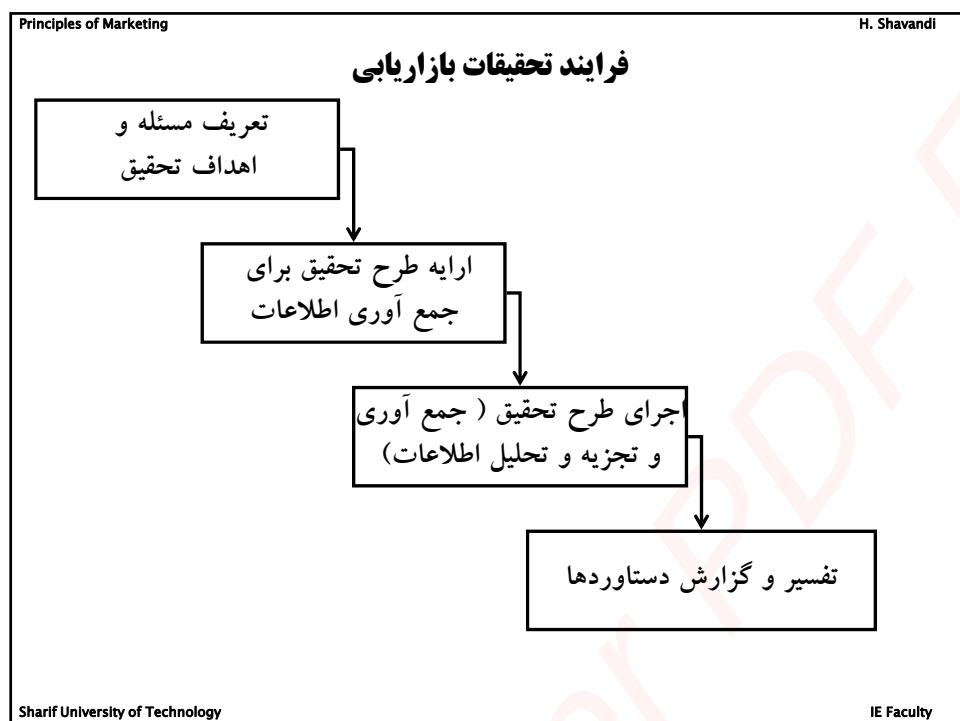
- خرید محصولات رقیب و بررسی دقیق نقاط قوت و ضعف آنها
- شرکت فورد برای طراحی مدل تاروس :

« فهرستی شامل ۴۰۰ ویژگی مورد نظر مشتریان با جمع آوری اطلاعات از مشتریان تهیه نمود و سپس با بهترین محصولات و قطعات موجود در بازار مقایسه نمود و سپس مدل تاروس را طراحی کرد که پرفروش ترین خودروی آمریکا شد. »

- کسب اطلاعات از اینترنت
- نکته مهم :

رعایت اصول اخلاقی در جمع آوری اطلاعات رقیب  
(عدم استفاده از روش های غیرقانونی )





## مطالعه موردي : ظهور و سقوط کوکای جدید

- شرکت کوکاکولا در سال ۱۹۸۵ و پس از ۹۹ سال فعالیت موفقیت آمیز به یک باره فرمول قدیمی را تغییر داد و یک محصول جدید به نام "کوکای جدید" که شیرین تر و ملایم تر از کوکای قدیمی بود به بازار عرضه کرد.
- پیش از عرضه تبلیغات زیادی انجام شد و در شروع فروش خیلی خوبی داشت. ولی دیری نپایید که مشتریان قدیمی زبان به شکایت گشودند.
- هر روز بیش از ۱۵۰۰ تلفن به شرکت می شد و گله مند بودند و حتی گروهی دست به تظاهرات زدند و تهدید به پیگرد قانونی کردند.
- در نهایت پس از ۳ ماه شرکت همان محصول قدیمی را به نام "کوکای کلاسیک" تولید و عرضه کرد و بعدها کوکای جدید را با یک نام و نشان تجاری جدید (چری کوک) به بازار عرضه کرد و توانست بحران را پشت سر گذارد

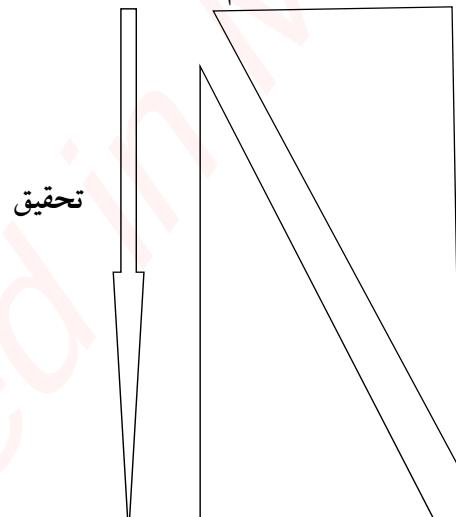
## مطالعه موردي : ظهور و سقوط کوکای جدید

- چرا کوکای جدید عرضه شد و چرا با شکست روپرتو شد؟ بسیاری از تحلیلگران گناه آن را به گردن تحقیقات بازاریابی می اندازند.
- در تحقیقات بازاریابی ۶۰٪ مصرف کنندگان آن را به کوکای قدیمی ترجیح داده بودند و لذا شرکت در تحلیل به این نتیجه رسیده بود که کوکای جدید موفق خواهد شد. در حالیکه این بدین معنی است که هنوز ۴۰٪ مردم کوکای قدیمی را ترجیح می دهند. (?)
- مسئله تحقیق بازاریابی بسیار محدود تعریف شده بود زیرا فقط به مزه نوشابه جدید توجه کرده بود. در حالیکه به احساس مصرف کنندگان در کنارگذاشتن کوکای قدیمی و جایگزینی آن با کوکای جدید، عوامل نا محسوس مانند تاریخچه، شهرت، شیوه بسته بندی و تصویری که مردم از کوکای قدیمی در ذهن خود ساخته بودند توجهی نکرد. (?)

## منابع جمع آوری داده های تحقیق

- منابع دست دوم : داده ها قبل از اهداف دیگر جمع آوری شده اند :
  - گزارشات و مستندات شرکت
  - سازمانهای دولتی
  - سازمانهای تجاری و بازرگانی و رسانه ای
  - دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی
  - اینترنت
- منابع دست اول : دادها مخصوصا برای پژوهه تحقیقی حاضر جمع آوری می شوند.

### داده های دست دوم



نکته : اطمینان حاصل کنید که در ابتدا تا جایی که امکان دارد و مفید است از داده های دست دوم استفاده می شود.

**برنامه ریزی برای جمع آوری اطلاعات دست اول****• روش تحقیق:**

- مشاهده: مشاهده موقعیت‌ها، عملیات و افراد مورد نظر: شرکت نیل سن: نصب دستگاه و پژوهش به تلویزیون
- پیمایشی: بهترین روش جمع آوری اطلاعات توصیفی: میزان دانش، نگرش، سلیقه و ...
- تجربی: انتخاب یک گروه آزمودنی مشاهده‌ای و کنترل و انجام یک کار خاص و بررسی نتایج: اطلاعات علی: عرضه یک ساندویچ جدید با دو قیمت در دو فروشگاه مستقل برای تست میزان اثر قیمت
- تماس:
  - پست، تلفن، شخصی
- نمونه گیری:
  - واحد نمونه گیری: تصمیم گیری خرید یک خودروی شخصی: اعضای خانواده، بنگاه معاملاتی یا ...
  - اندازه نمونه: استفاده از ابزار آماری برای تعیین تعداد نمونه
  - رویه نمونه گیری: تصادفی ساده، تصادفی طبقه‌بندی شده، نمونه گیری قضاوی
- استفاده از ابزار:
  - پرسشنامه
  - وسایل مکانیکی

Principles of Marketing H. Shavandi

## فصل ششم

### برآورد حجم بازار و پیش‌بینی تقاضا

### Market Volume Estimation and Demand Forecast

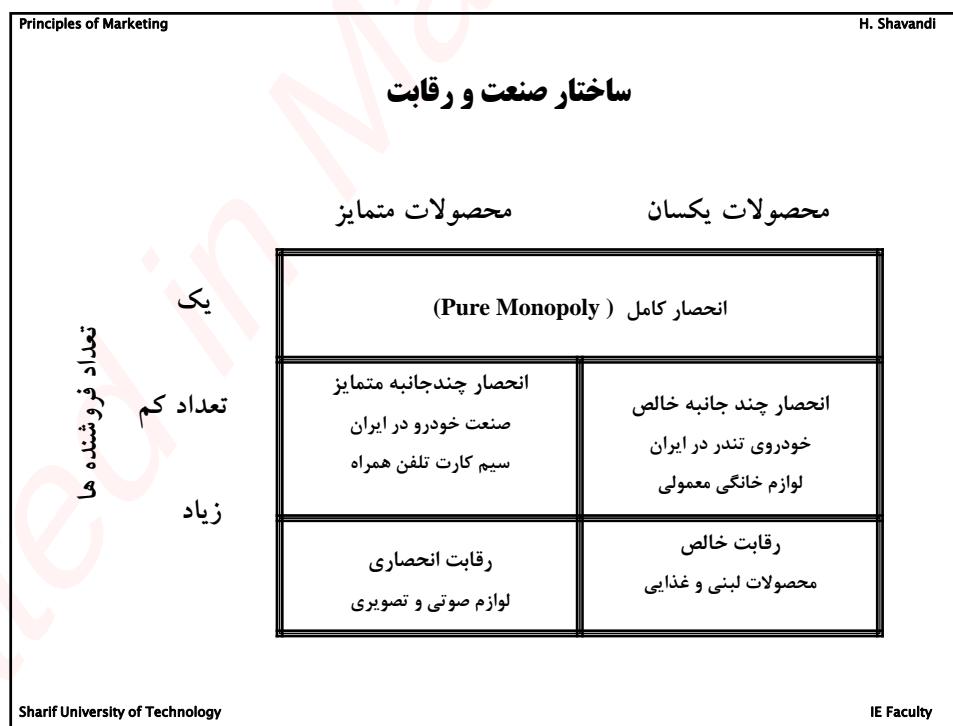
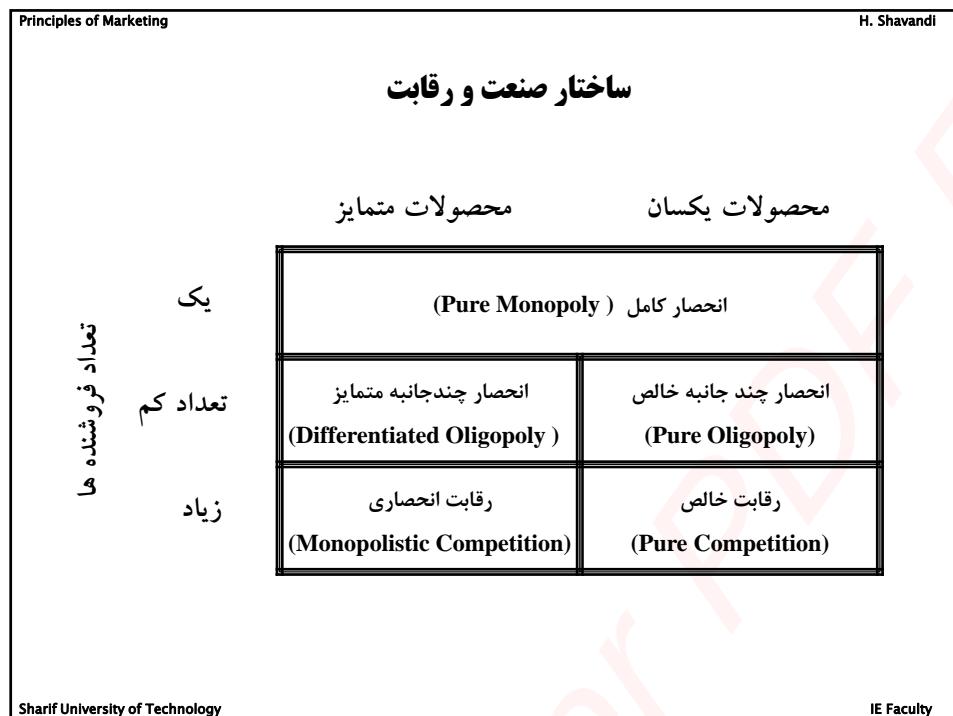
Sharif University of Technology IE Faculty

Principles of Marketing H. Shavandi

#### مقدمه

- پس از بررسی مشتریان، رقبا و شرکت نوبت به تعیین بازارهای جذاب می‌رسد تا با در نظر گرفتن استراتژی‌های بازاریابی بازارهای هدف انتخاب گردند.
- لزوم به کارگیری تکنیک‌هایی برای محاسبه اندازه بازار، نرخ رشد بازار و پتانسیل سود در بازارهای مختلف

Sharif University of Technology IE Faculty



### ابعاد برآورد حجم بازار / تقاضا

**سطح محیط :**

- مشتریان فعلی
- محدوده مجاز فعالیت (Territory)
- ناحیه
- کشور
- جهانی

**مدل : ۹۰**

$$6 \times 5 \times 3 = 90$$

**سطح محصول :**

- اقلام محصول: (رنگ های مختلف یک خودرو)
- نوع محصول: (خودرو دوگانه سوز، بنزین سوز)
- خط محصول: (پژو، پیکان، رنو)
- فروش شرکت: (فروش شرکت ایران خودرو)
- فروش صنعت: (فروش صنعت خودرو در ایران)
- فروش ملی: (فروش خودرو در ایران: وارداتی و داخلی)

**سطح زمانی :**

- کوتاه مدت
- میان مدت
- بلند مدت

### کدام بازارها باید اندازه گیری شوند؟

- بازارهای بالقوه
- بازارهای بالفعل
- تعریف بازار :

مجموعه همه خریداران بالفعل و بالقوه محصول

**اندازه بازار :**

اندازه (حجم) بازار بستگی به تعداد خریدارانی دارد که درخواست خرید محصول را داشته باشند. در نتیجه شامل خریدارانی می شود که :

– علاقمند به خرید محصول هستند

– درآمد کافی برای خرید محصول دارند

– محصول در دسترس آنها برای خرید قرار دارد.

### مثال : (مفاهیم حجم بازار)

- فرض کنید قرار است حجم بازار موتور سیکلت برآورد شود.
- ابتدا باید تعداد افرادی که علاقمند به داشتن موتور سیکلت هستند برآورد شود.
- برای این منظور یک نمونه تصادفی از افراد انتخاب شده و سوال ذیل پرسیده شود :

آیا شما علاقه زیادی به داشتن موتور سیکلت دارید؟

- فرض کنید از ۱۰ نفر پاسخ ۱ نفر مثبت است.
- در نتیجه : اندازه بازار =  $10\% \text{ (جمعیت جامعه)}$
- بازار بالقوه : مجموعه مصرف کنندگانی که درآمد کافی برای داشتن محصول را دارند.
- علاقه برای خرید محصول برای تعیین بازار محصول کافی نیست بلکه باید با درآمد کافی همراه باشد.

### مثال : (مفاهیم حجم بازار)

- لذا سوال ذیل نیز باید پرسیده شود :
- آیا می توانید یک موتور سیکلت بخرید؟
- (قیمت بالاتر = توان کم خرید علاقمندان)
- در نتیجه اندازه بازار تابعی از علاقه و درآمد می شود.
- محدودیت های دسترسی به محصول نیز اندازه بازار را کاهش می دهد. به عنوان مثال اگر به دلیل هزینه های بالای حمل و نقل ، موتور سیکلت به ناحیه ای ارسال نشده باشد آنگاه بازار بالقوه تبدیل به بالفعل نمی شود.
- در نتیجه : اندازه بازار بالفعل : مجموعه مصرف کنندگانی که علاقه و درآمد کافی برای خرید محصول را دارند و محصول نیز در دسترس آنها برای خرید است.

### مثال : (مفاهیم حجم بازار)

- بازار بالفعل با صلاحیت :

ممکن است دولت فروش موتور سیکلت را به افراد زیر ۲۱ سال منوع کرده باشد در اینصورت بازار در دسترس با صلاحیت مجموعه مصرف کنندگانی می شود که علاقه، درآمد کافی، دسترسی به خرید را داشته و صلاحیت لازم برای خرید را نیز دارند.

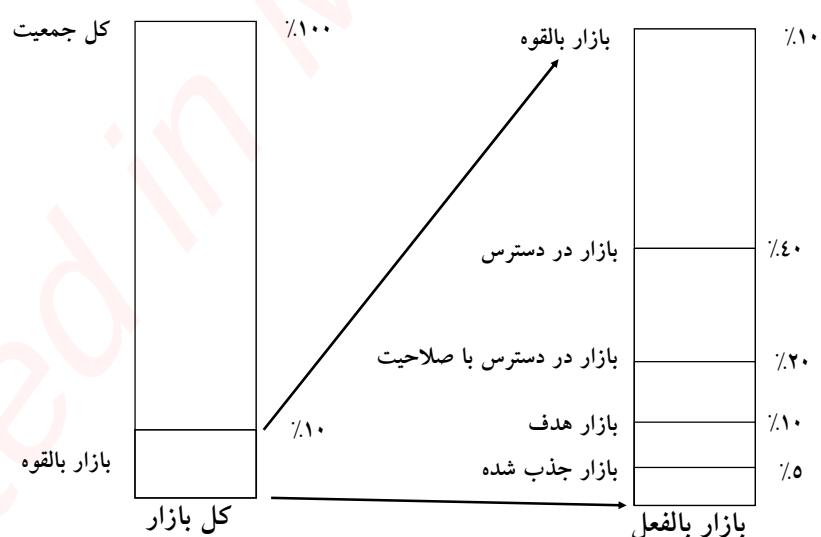
- انتخاب بازار هدف :

همه بازار در دسترس با صلاحیت

یا تمرکز بر بخش هایی از بازار در دسترس با صلاحیت

- بازار جذب شده (نفوذ شده) : مجموعه مصرف کنندگانی که قبل از محصول را از شرکت یا رقبا خریده اند.

### مثال : (مفاهیم حجم بازار)



### برآورد تقاضا

- اندازه حداقل بازار :

میزان فروش پایه که بدون هیچ هزینه بازاریابی می تواند محقق شود.

(بازار بالقوه) - (بازار حداقل)  حساسیت بازاریابی روی تقاضا

- تقاضای شرکت :

تقاضای شرکت برابر سهم بازار شرکت از تقاضای بازار است.

$$\text{تقاضای شرکت} = (\text{سهم بازار شرکت}) * (\text{تقاضای کل بازار})$$

تقاضای کل بازار ( حجم بازار ) :

$$\text{حجم بازار} = (\text{تعداد خریداران واقعی}) * (\text{مقدار خرید متوسط یک خریدار متوسط}) * (\text{قیمت متوسط محصول})$$

### برآورد سهم بازار

- برآورد سهم بازار از طریق فعالیت های بازاریابی :

نسبت فعالیت های بازاریابی شرکت به فعالیت های بازاریابی که در بازار صورت می گیرد

- برآورد سهم بازار از طریق حجم فروش شرکت :

نسبت فروش شرکت به حجم (اندازه بازار)

## فاکتورهای تاثیرگذار بر تقاضای کلی بازار

- کلاس محصول (Product class)
  - فروشده مایعات شوینده می‌تواند بازار را بازار مایعات شوینده کف دار یا بازار مایعات شوینده خانگی در نظر بگیرد.
- حجم کلی (Total volume)
  - حجم فیزیکی: تقاضای بازار اتومبیل ۹ میلیون عدد است
    - در صورت یکسانی (یا یکنواختی) محصول کاربرد دارد
    - با تغییر ارزش دلار ثابت است
    - در صورت ناهمگونی یا ناهمنوعی محصول گمراه کننده است: حاشیه سود و نقدینگی نامشخص است.
    - حجم پولی (به دلار)
    - هر دو
- خرید (Bought)
  - حجم سفارش داده شده، حجم فرستاده شده، حجمی که برای آن پرداخته شده، حجم دریافت شده یا حجم مصرف شده
- گروه مشتریان (Customer group)
  - تمام بازار یا بخشی از بازار
  - مثال: یک خط هوایپیمایی می‌تواند مسافران به قصد کسب و کار را از مسافران به قصد گذراندن تعطیلات جدا کند

## فاکتورهای تاثیرگذار بر تقاضای کلی بازار

- ناحیه جغرافیایی (Geographical area)
  - مثال: شرکت ایران خودرو می‌تواند بازار خود را ایران، ایران و کشورهای همسایه، ایران و کشورهای آفریقایی و ... تعریف کند.
- دوره زمانی (Time period)
  - شرکت می‌تواند تقاضا را برای یک سال آینده یا یک دوره ۵ ساله در نظر بگیرد.
  - در صورت ثابت ماندن مفروضات و شرایط می‌توان طول دوره را طولانی تر در نظر گرفت.
- شرایط محیطی (Environmental conditions)
  - فاکتورهای غیر قابل کنترل مانند تغییرات تکنولوژیکی، بحران های اقتصادی، قانون های جدید و تغییر در ذائقه ها بر تقاضای بازار تاثیرگذارند.
  - باید مفروضات محیطی که بر اساس آنها تقاضا تخمين زده شده را لیست نمود و در نظر داشت.
- برنامه های بازاریابی (Marketing program)
  - تقاضا در همه بازار بستگی زیادی به قیمت محصول، ترویج و تبلیغ، بهبودهای در محصول و فعالیت های توزیعی دارد.

## محاسبه تقاضای کلی بازار

- عوامل تاثیر گذار بر پویایی تحلیل تقاضای بازار
  - درآمد ملی (یا بازار مصرف)
  - تلاش های بازاریابی

- تابع تقاضای بازار

$$Q = G \cdot V \cdot M$$

$G$  = نرخ رشد بازار

$V$  = شرایط فصلی و محیطی

$M$  = اثر تلاش های بازاریابی

## تعیین سهم بازار شرکت

$$Q(i) = S(i) \cdot Q$$

- $Q(i)$  : فروش شرکت  $i$  ،  $S$  = سهم شرکت  $i$  از بازار،  $Q$  = تقاضای کل بازار

$$S(i) = m(i) = M(i)/M$$

- $m(i)$  = میزان سهم شرکت  $i$  از تلاش های بازاریابی موجود در بازار،  $M(i)$  = میزان تلاش های بازاریابی شرکت  $i$  به دلار،  $M$  = تلاش های کلی بازاریابی در صنعت مربوطه به دلار

- $\alpha$  = اثربخشی بازاریابی هر یک دلار خرج شده توسط شرکت  $i$  :

## فصل هفتم

### بخش بندی بازار تعیین بازار هدف و جایگاه شرکت

### Market Segmentation Target Market Positioning

#### مثال (لزوم و درک بخش بندی بازار)

- شرکت پروکتراند گمل ۱۱ نوع شوینده برای ماشین لباسشویی، ۸ نوع صابون، ۴ نوع مایع ظرفشویی، ۲ نوع خوشبو کننده و ... تولید و عرضه می کند.
- سوال : چرا شرکت پروکتراند گمل به جای تمرکز بر یک نوع محصول (با نام و نشان تجاری خاص که در آن پیش رو باشد) در صدد تولید و عرضه محصولات متعدد با نام و نشان تجاری متفاوت است ؟
- پاسخ :
  - افراد مختلف از مصرف ترکیبی از محصولات مزایای متفاوتی به دست می آورند.
  - سلیقه افراد متفاوت است : برخی به دنبال سفیدی و تمیزی هستند، برخی دیگر نرم شدن لباس ها پس از شستشو را می خواهند و برخی دیگر خوشبو شدن را.
  - بنابراین بخش های مختلف بازار به انواع شوینده ها با نام و نشان های تجاری علاقه نشان می دهند و هر بخش از بازار در پی ترکیبی از مزیت های خاص است.

### مثال (لزوم و درک بخش بندی بازار)

- در بازارهای مصرفی و تجاری نمی‌توان نظر همه خریداران را به خود جلب کرد
- نمی‌توان برای همه خریداران از یک شیوه بازاریابی استفاده کرد
- تعداد خریداران بسیار زیاد و پراکنده اند که دارای نیازهای مختلف هستند
- شرکت‌ها با توجه به توانایی‌های خود می‌کوشند به بخش‌هایی از این بازار محصول و خدمات ارایه کنند
- هر شرکت به جای فعالیت در کل بازار و یا ایستادن در برابر یک شرکت قوی، باید بخش‌هایی از بازار را که می‌توانند در آن بهتر فعالیت کنند انتخاب نمایند.
- امروزه شرکت‌ها به جای بازاریابی اینوی از بازاریابی مبتنی بر بازارهای هدف استفاده می‌کنند تا از فرصت‌های بازار به خوبی استفاده کرده و برای هر بخش از بازار محصول مناسب با قیمت مناسب و کanal توزیع مناسب و شیوه تبلیغات مناسب را در پیش گیرند.

### فرایند برنامه ریزی بازاریابی

#### تحلیل وضعیت (3C)

تحلیل شرکت

تحلیل رقبا

تحلیل مشتری

بخش بندی، بازار هدف و جایگاه شرکت

تعیین فرصت‌ها

استراتژی بازاریابی

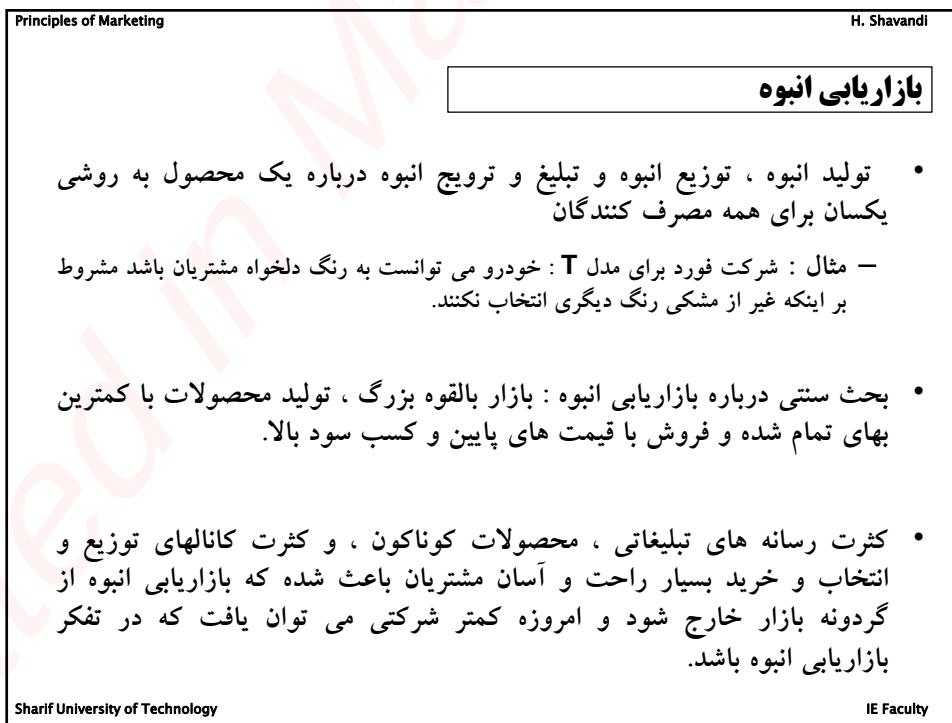
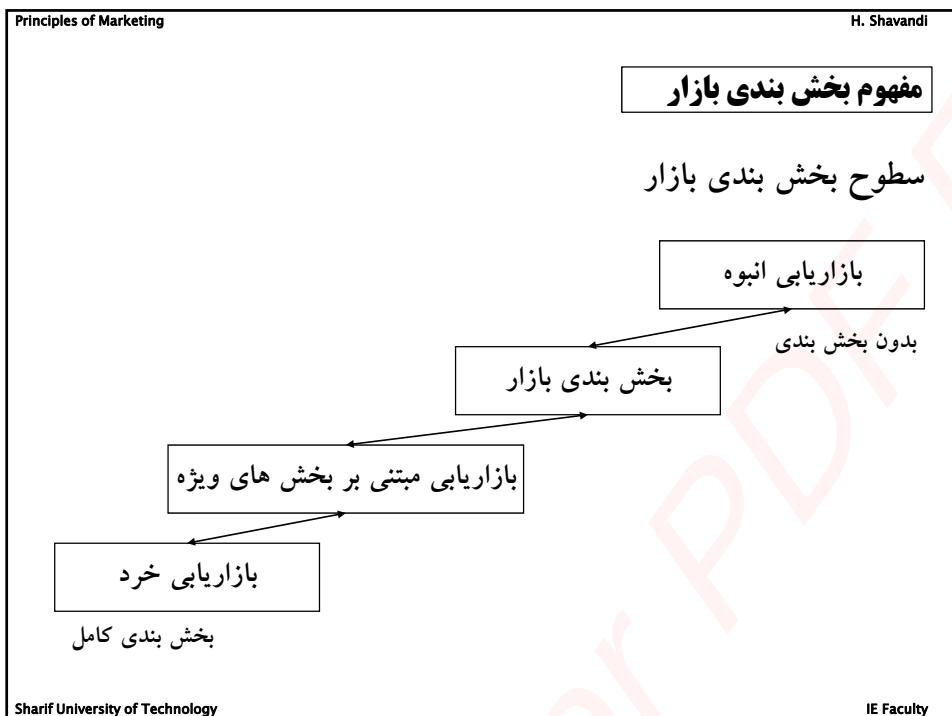
محصول

تبلیغ و ترویج

جایگاه بخش بندی بازار در  
فرایند برنامه ریزی بازاریابی

قیمت

توزیع

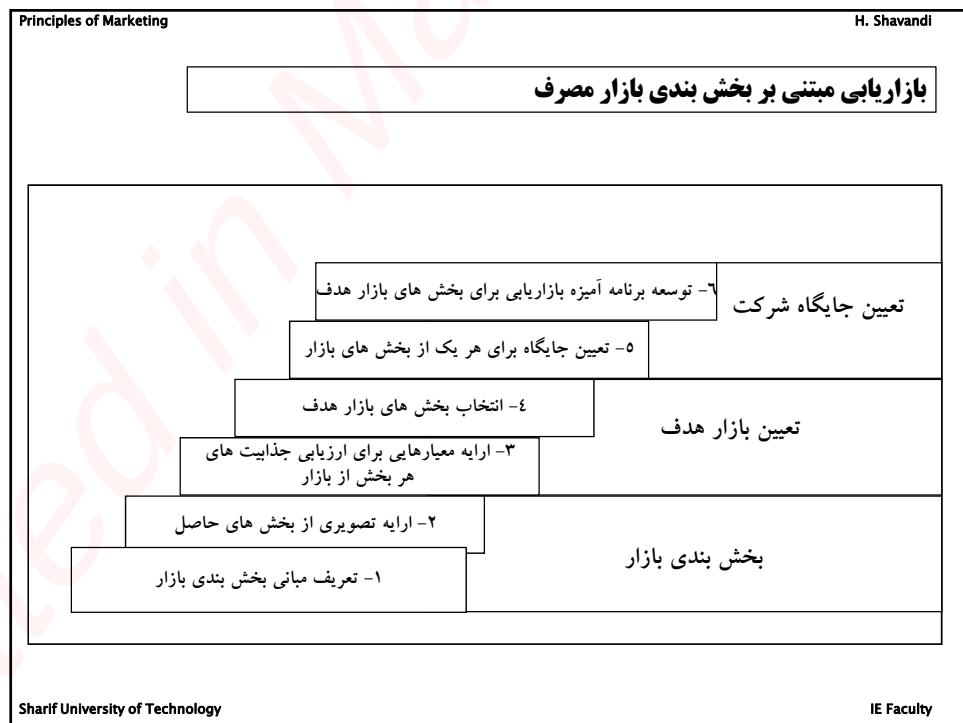
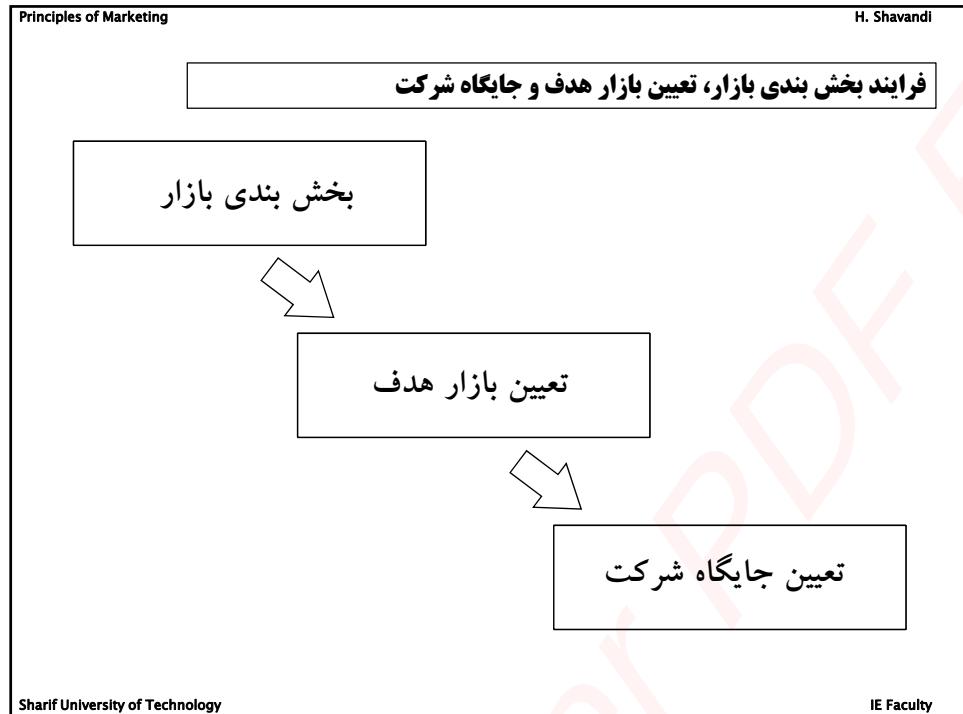


### بخش بندی بازار و بازاریابی مبتنی بر بخش های بازار

- بازار شرکت بررسی و تحلیل شده و سپس تفکیک آن به بخش هایی که بتواند با ارایه محصولات و خدمات خود نیازهای هر بخش را برآورده سازد.
- گروههای بزرگ و قابل شناسایی در درون بازار بخش های بازار را تشکیل می دهند. مانند : خریداران خودروهای مجلل ، خودروهای با عملکرد عالی ، خودروهای کم مصرف و ...
- بازاریابی مبتنی بر بخش های ویژه از بازار : زیر مجموعه ای از بخش های بازار که دارای خصوصیات مشترک و ویژه ای هستند که در صدد دست یابی به مزایای ویژه یا ترکیبی از مزایای خاص هستند.
- بازاریابها مزایا و نیازهای خاص بخش های ویژه را درک می کنند و محصولات ویژه را با قیمت های خاص عرضه می کنند. به عنوان مثال شرکت فراری برای انواع خاصی از مدلهای خودرو قیمت بسیار بالا انتخاب می کند.

### بازاریابی خرد

- عرضه محصولات و تدوین برنامه های بازاریابی به گونه ای که باب سلیقه افراد و ساکنان محل های خاص شود.
- بازایابی خرد : بازاریابی محلی و بازاریابی فردی
- بازاریابی فردی : شرکت تولید دوچرخه در ژاپن و میهمانپذیر ریترز کارلتون



Principles of Marketing H. Shavandi

**قدم اول : بخش بندی بازار : مبانی بخش بندی بازار**

صفحه ۳۱۱ کتاب

**جغرافیایی**  
کشور، استان، شهر، ناحیه

**امبناي ترکيب جمعيت**  
سن، جنسیت، اندازه خانواده، شغل، میزان تحصیلات و ...

**مبناي روانی**  
کلاس اجتماعی، سبک زندگی و شخصیت

**مبناي رفتاری**  
حالات خرید، میزان مصرف، مزیت مورد نظر، وفاداری و ...

Sharif University of Technology IE Faculty

Principles of Marketing H. Shavandi

**بخش بندی بازار : مبانی جغرافیایی**

- بازار به مناطق جغرافیایی تقسیم می شود و ممکن است شرکت تصمیم بگیرد در چند منطقه جغرافیایی فعالیت نماید.
- برآوردن نیازها و خواست های ویژه مشتریان در هر منطقه جغرافیایی
- امروزه بسیاری از شرکت ها محصولات، تبلیغات و فعالیت های فروش را محلی کرده اند تا این اقدامات مناسب با نیازهای یکایک افراد ساکن در آن مناطق و حتی همسایگان شود.
- مثال : شرکت مک دونالد

Sharif University of Technology IE Faculty

### بخش بندی بازار : مبنای ترکیب جمعیت

- بخش بندی بازار بر اساس متغیرهایی چون : سن ، جنسیت ، اندازه خانواده ، درآمد ، شغل ، میزان تحصیلات ، مذهب ، نژاد و ملیت.
- نیازها ، خواست ها و میزان مصرف با متغیرهای عمومی فوق فرق می کنند.
- اندازه گیری متغیرهای ترکیب جمعیت نسبتا آسان است.

### بخش بندی بازار : مبنای روانی

- بخش بندی بازار بر اساس عوامل روانی باعث می شود تا خریداران بر اساس شیوه زندگی یا ویژگی های شخصیتی به چندین گروه تقسیم شوند.
- مثال : تبلیغ های هوندا برای کسانی که روح سرکش و استقلال طلبی دارند گیرا و جذاب است.

### بخش بندی بازار : مبنای رفتار

- گروههای مصرف کننده بر اساس میزان دانش و معلومات ، نگرش ، نحوه استفاده یا نوع واکنش نسبت به محصول تقسیم بندی می شوند.
- بسیاری از بازاریابان بر این باورند که برای آغاز تقسیم بندی بازار، متغیرهای رفتاری مناسب ترین نقطه است.
- تقسیم بندی بازار بر اساس منافع مصرف کننده : یکی از روشهای متدائل در بازاریابی است که خریداران را بر اساس منافعی که از محصول کسب می کنند تقسیم می کند.
- مثال : بخش بندی بازار خمیردندان : صفحه ۳۱۷ کتاب
- تقسیم بندی بازار بر اساس نرخ مصرف
- تقسیم بندی بازار بر اساس میزان وفاداری

### نکاتی در خصوص بخش بندی بازار

- شرکت ها اغلب از متغیرهای متعددی برای بخش بندی بازار استفاده می کنند.
- به عنوان مثال یک بانک ممکن است تنها در صدد جذب ثروتمندان بازنشسته نباشد بلکه در بین گروهها با توجه به میزان درآمدهای جاری، دارائیها، پس اندازها و ریسک پذیرها بکوشد که بخش های متعددی از بازار را شناسایی و طرح‌بازی نماید.
- معمولاً شرکت ها سعی می کنند برای بخش بندی بازار از یک مبنا یا پایه شروع کنند و سپس برای برای گسترش بازار از عوامل دیگر استفاده کنند.

### نیازمندی های بخش بندی موثر بازار

**قابل اندازه گیری**

• اندازه و توان خرید برای بخش بازار  
• باید قابل اندازه گیری باشد.

**قابل دسترس**

• بخش های بازار باید قابل دسترس باشند و  
به طور موثر بتوانند ارایه خدمت نمایند

**مهم و قابل توجه**

• بخش های بازار باید به اندازه کافی بزرگ و  
سوداوار باشند

**قابل تشخیص**

• بخش های بازار باید بطور موثر قابل شناسایی و درک  
باشند تا آمیزه بازاریابی بتواند طرح‌بازی شود.

**قابل عملیاتی و پیگیری**

• باید قابل نفوذ و ارایه خدمت باشند

## بخش بندی بازارهای تجاري : متغيرهای اصلی

ترکیب بازار صنعت اندازه شرکت محل	متغیرهای عملیاتی تکنولوژی مصرف کننده توانایی های مشتری	رویکردهای خرید واحد خرید ساختار قدرت ماهیت روابط موجود سیاست های کلی خرید معیارهای خرید	فاکتورهای وضعیتی ضرورت کاربرد خاص و مشخص حجم سفارش	مشخصات شخصی تشابهات خریدار- فروشنده مشخصه های ریسک وفاداری
---	---	--	---	--

صفحه ۳۲۴ کتاب

## ازیابی بخش های بازار

## • معیارهای ارزیابی :

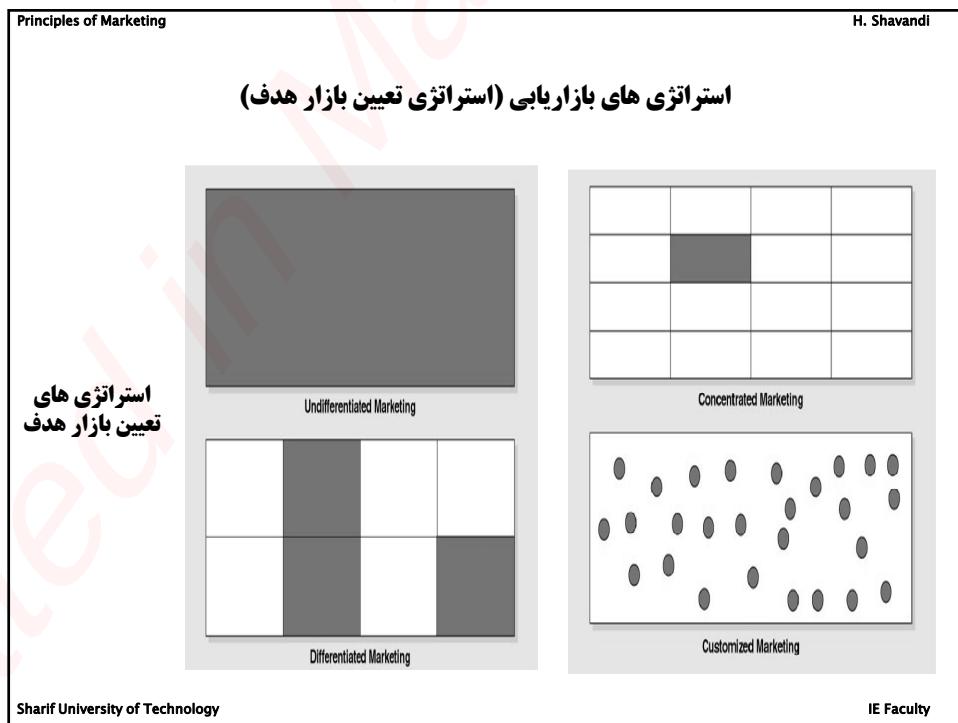
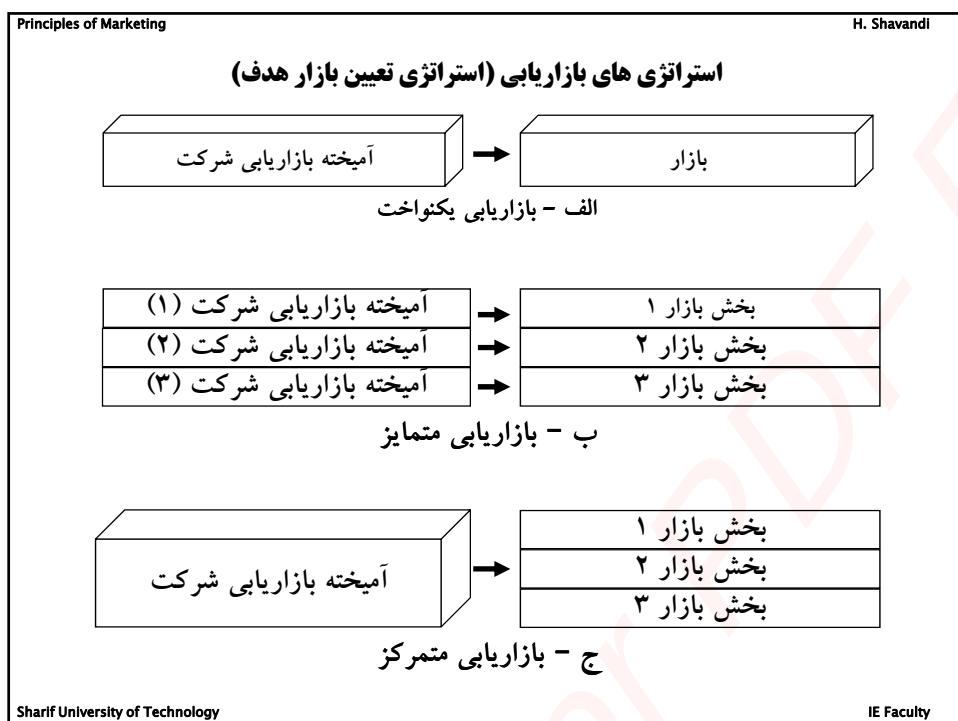
« اندازه و رشد بازار ، میزان فروش کنونی و نرخ سود و رشد آن

« جذابیت بازار از نظر ساختار

« منابع و هدف های شرکت : آیا بخش بازار در راستای اهداف شرکت است؟ و آیا شرکت با توجه به منابع خود دارای توان و قدرت لازم جهت ورود و رقابت در آن بخش را دارد یا نه؟

« رقیا و فرست ها و نقاط قوت شرکت برای رقابت : مثلا اگر چندین شرکت قدرتمند در یک بخش از بازار رقابت می کنند برای یک شرکت معمولی چندان جذاب نیست.

« قدرت نسبی خریداران در بخش های بازار



### استراتژی بازاریابی یکنواخت

- عرضه محصول برای کل بخش های بازار که مورد استفاده عموم است.
- تبلیغات و توزیع به صورت انبوہ
- تلاش برای ایجاد تصویر بهتری از محصول در ذهن همه مردم
- در بازاریابی یکنواخت اگر چندین شرکت به این شکل عمل کنند رقابت شدید در کل بازار بوجود آمده و میزان سود آوری شرکتها کاهش می یابد و بازارهای کوچکتر جذابیت را از دست می دهند.

### استراتژی بازاریابی متمایز

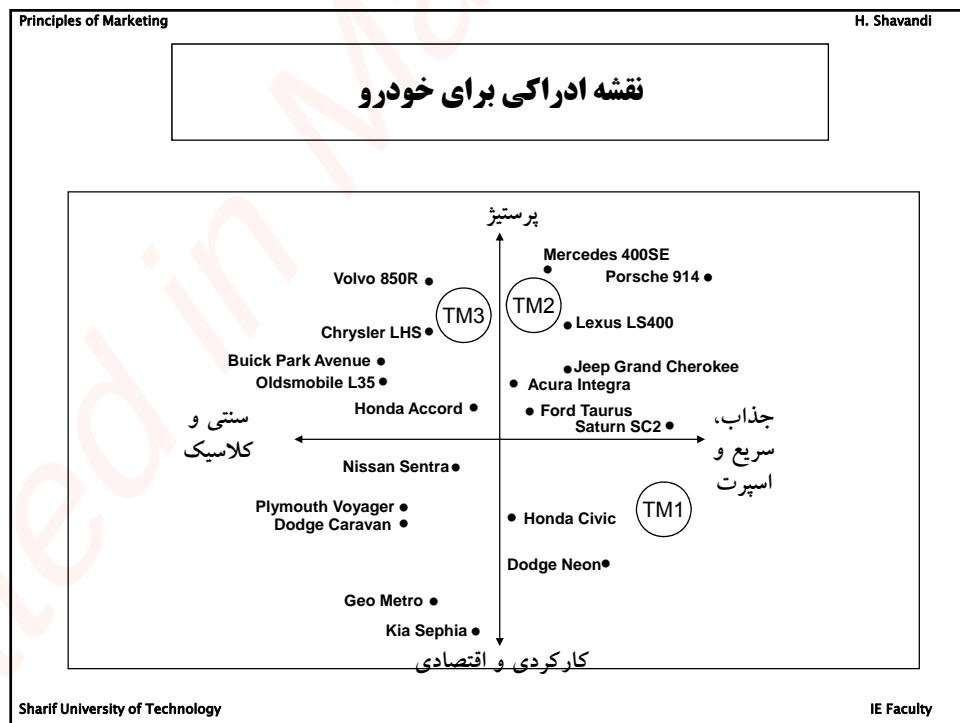
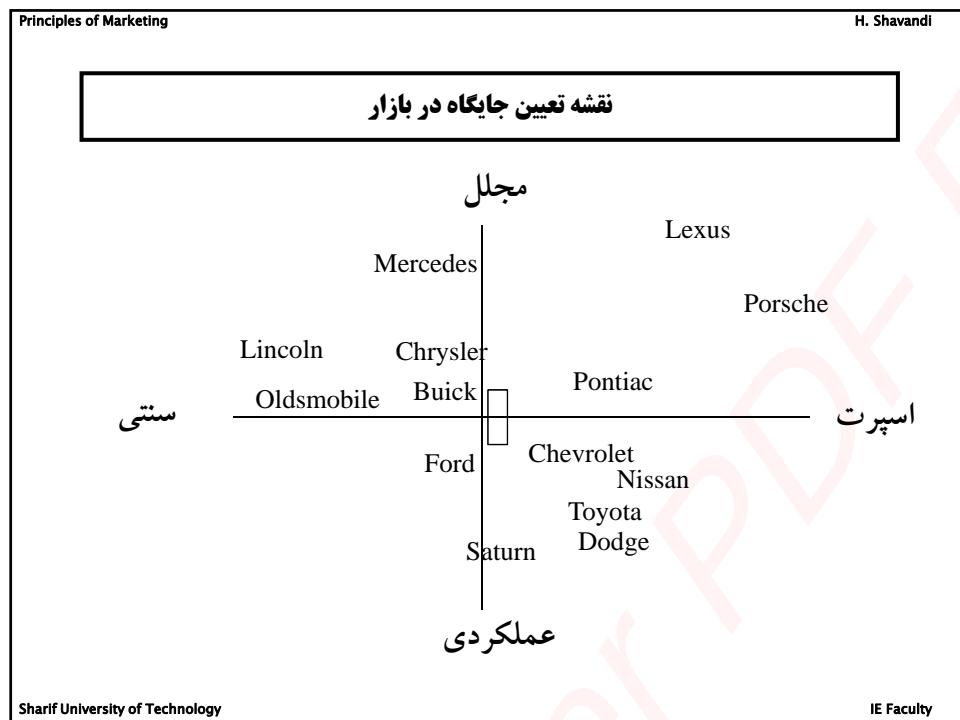
- برای هر بخش از بازار محصولی خاص طراحی و برنامه خاصی برای بازاریابی تدوین می شود. مثال : شرکت جنرال موتورز می کوشد خودروهایی مناسب شخصیت های مختلف با درآمدهای متفاوت تولید و عرضه نماید.
- کل میزان فروش در این استراتژی نسبت به بازاریابی یکنواخت بیشتر می شود. ولیکن هزینه ها افزایش می یابند.
- بنابراین شرکت باید بتواند فروش خود را بالا ببرد تا هزینه های اضافی : طراحی ، تحقیقات بازاریابی ، برنامه های بازاریابی ، تولید و توزیع و ... را پوشش دهد.

### استراتژی بازاریابی متمرکز

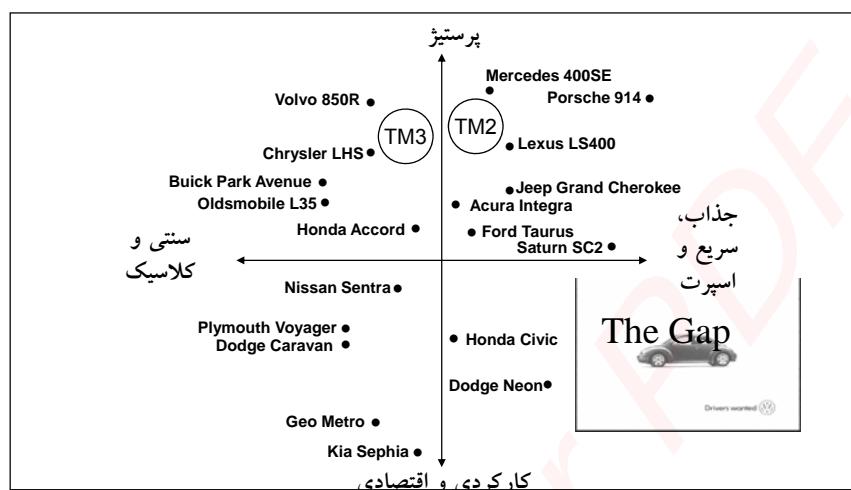
- برای شرکت هایی که منابع محدود دارند مناسب است.
- برای اینکه سهم کوچکی از یک بازار بزرگ مورد هدف قرار گیرد سهم بزرگی از بازارهای کوچک مورد هدف است.
- برای شرکت های تازه تاسیس برای اینکه جایگاهی در بازار پیدا کنند و بعد به فکر گسترش فعالیت بیفتند این استراتژی مناسب است.
- ریسک این شیوه بازاریابی زیاد است زیرا ممکن است شرکت رقیب قادر تمند وارد این بخش از بازار شود.

### جایگاه در بازار

- موضع یا جایگاه یک محصول بیانگر شیوه ای است که مشتریان درباره محصول می آندیشند. یعنی جایگاهی که آن محصول در مقایسه با رقبا در ذهن مصرف کنندگان دارد.
- جایگاه در بازار موثرترین عامل در تصمیم گیری خرید است
- جایگاه در بازار در ذهن افراد است نه در نوشته های شرکت
- وقتی جایگاه شرکت در ذهن افراد نقش بست تغییر آن بسیار مشکل است.



## نقشه ادراکی برای خودرو



## انتخاب و اجرای استراتژی جایگاه در بازار

- محصول متمایز فرایند :
- شناسایی مزیت های نسبی در برابر رقبا
- انتخاب مزیت قبول‌اند این مزیت ها به ذهن افراد با کاتالوگ‌های ارتباطی موثر
- خدمت متمایز
- مزیت کارکنان
- تصویر متمایز



### استراتژی تعیین جایگاه : محصول متمایز

- معرفی محصول با ویژگی خاص و تلقین آن در ذهن مردم : هوندا سیویک : ارزان و بی ام و : کارکرد عالی
- عرضه محصول برای مصرف کنندگان خاص : شرکت جانسون اند جانسون توانست یک نوع شامپوی بچه را برای افراد بزرگسال که زیاد مصرف می کنند و یک شامپوی ملایم می خواهند را معرفی نماید.
- مقایسه با رقیب برای تعیین جایگاه : شرکت آویس : ما شماره ۲ هستیم بنا بر این دست از تلاش خستگی ناپذیر خود بر نمی داریم. یا مثلاً تبلیغ شرکت باریاسول تولید کننده خمیر ریش : با پول کمتر جنس پیشتری بگیرید.
- مقایسه با محصولات دیگر : تبلیغ در تلویزیون : خدا حافظ کلسترول

### استراتژی تعیین جایگاه : خدمات متمایز

- ارایه خدمات بهتر و برتر نسبت به رقبا :
  - خدمات سریع و رسیدگی به مشکلات مشتریان
  - تحويل به موقع محصول
- ارایه خدمات آموزشی و مشاوره به مشتریان

### استراتژی تعیین جایگاه : مزیت کارکنان

- استخدام و آموزش افراد بهتر و ایجاد مزیت نسبت به رقبا : برخورد بسیار محترمانه و مودبانه کارکنان مک دونالد ، کارکنان شرکت دیسنی لند بسیار صمیمی و خوش برخورد هستند.
- شرکت باید در انتخاب کارکنانی که با مشتریان تماس دارند بسیار دقت داشته باشد و آموزش های لازم را بطور مرتب به آنها بدهد و انگیزه های لازم را نیز تقویت نماید.

### استراتژی تعیین جایگاه : تصویر متمایز

- حتی اگر محصولات و خدمات چند شرکت یکسان باشند مشتریان با توجه به تصویری که از هر شرکت در ذهن خود دارند بین آنها تفاوت قابل می شوند.
- بنابراین شرکت ها می کوشند تصویری از خود که متمایز از رقبا است در ذهن مردم ایجاد کنند.
- ایجاد تصویر به تلاش زیاد و یکی شدن اعمال و گفتار دارد و فقط با تبلیغ شکل نمی گیرد.
- استفاده از نشانه ها و علامیم تجاری خاص که معرف برتری و مزیت آنها باشد.

## فصل هشتم

### طراحی استراتژی های رقابتی

## Designing Competitive Strategies

### فرایند برنامه ریزی بازاریابی

#### تحلیل وضعیت (3C)

تحلیل شرکت

تحلیل رقبا

تحلیل مشتری

بخشنده، بازار  
هدف و جایگاه شرکت

تعیین فرصت ها

استراتژی بازاریابی

جایگاه طراحی استراتژی های رقابتی  
بازاریابی در فرایند برنامه ریزی بازاریابی

برنامه بازاریابی

محصول

تبليغ و ترويج

قيمت

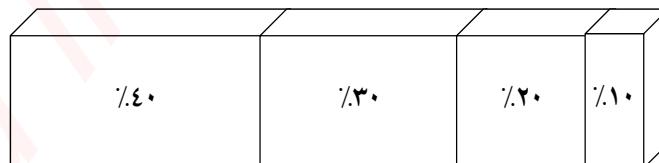
توزيع

### استراتژی های رقابتی با توجه به جایگاه شرکت در بازار

- **جایگاه (استراتژی) شرکت در بازار (جایگاه هدف) :**
- **رهبر بازار :** دارای بیشترین سهم بازار : کوکا کولا، مک دونالد، کاترپیلار و ...
- **چالشگر :** شرکت های حرفنی که با جسارت بر شرکتهای رقبه می تازند تا بخشی از بازار آنها را بدست آورند. : شرکت پیسی کولا در برابر کوکا کولا ، شرکت رایانه ای کام پک در برابر ای بی ام.
- **دبالة رو :** برخی از شرکت های حرفنی می دهند به جای چالش با رهبر بازار دبالة رو آن باشند این شرکت ها وارد بازارهایی می شوند که سهم بازار و سود ثابت دارند و با پیروی از شرکت رقبه از نظر عرضه محصول، تعیین قیمت و برنامه های بازارهایی در صدد کسب سود مناسب بر می آیند.
- **حفره پرکن :** شرکت های کوچکی که دارای جایگاه پابرجایی نیستند از استراتژی حفره خالی استفاده می کنند.

### ترکیب سهم بازار جایگاه های مختلف در بازار

رهبر بازار                                  چالشگر                                  دبالة رو                                  حفره پرکن



### استراتژی های رهبر بازار

- هر صنعتی شامل یک شرکت است که بیشترین سهم بازار را دارد و نقش رهبری بازار را بازی می کند.
- شرکت های دیگر در خصوص تغییر قیمت، معرفی محصول جدید، شبکه توزیع و شیوه تبلیغ و ترویج از رهبر بازار اثر می پذیرند.
- رهبر بازار می خواهد برای همیشه نفر اول باشد و برای این امر لازم است در سه زمینه ذیل اقدامات لازم را انجام دهد :
  - « یافتن راههای برای گسترش کل بازار
  - « حفظ سهم بازار فعلی با انجام اقدامات مناسب دفاعی و تهاجمی
  - « تلاش برای افزایش سهم بازار حتی در حالیکه حجم بازار ثابت می ماند.

### استراتژی های رهبر بازار

#### • گسترش کل بازار :

- کاربران جدید (استراتژیهای نفوذ در بازار ، بازارهای جدید، توسعه جغرافیایی بازار )
- استفاده (مصرف) جدید ( استفاده از نانهایی که از غلات تهیه می شوند در صبحانه مرسوم است حال اگر شرکت با تبلیغ و ترویج استفاده از آن را برای ساعات دیگر روز نیز جا بیندازد یک مصرف جدید برای محصول خود ایجاد کرده است).
- مصرف بیشتر (ترویج مردم برای استفاده بیشتر محصول به عنوان مثال شرکت پروکتراند گمل شستشوی دو بار سر را با شامپوی خود در هر روز توصیه می کند و به اثرات مفید آن اشاره می کند).

### استراتژی های رهبر بازار

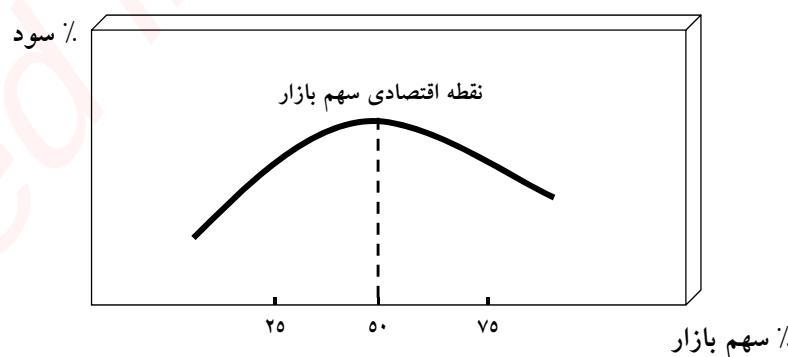
#### اقدامات دفاعی و تهاجمی:

- یک شرکت رهبر بازار اگر اقدامات تهاجمی به رقیب چالشگر خود نداشته باشد حتما باید اقدامات دفاعی را در برابر آن داشته باشد
  - حفظ هزینه های شرکت در پایین ترین سطح ممکن.
  - قیمت محصول باید هماهنگ با ارزش های مشتری باشد.
  - رهبر بازار باید فرصتی که رقیب بتواند حمله کند را ایجاد نکند.
  - بنابراین محصول شرکت باید در سایرها ، اندازه ها و فرمت های مختلف با ارزش های منطبق بر برنده و نیازهای مشتری تولید و به نحو مطلوبی ترویج و عرضه نماید.
  - « شرکت IBM تصمیم به تولید کامپیوترهای شخصی گرفت تا فرصت وارد شدن رقبای بالقوه و قوی شدن آنها را بگیرد.
  - اقدامات تهاجمی و دفاعی بسته به شرایط جاری : کاهش سریع قیمت، توزیع گسترده، تکنیک های پیشبرد فروش (طرح های ویژه) و ...

### استراتژی های رهبر بازار

#### افزایش سهم بازار:

- در برخی از صنایع و بازارها یک درصد سهم بازار ده ها میلیون دلار ارزش دارد.
- شرکت رهبر باید سعی کند با افزایش سهم بازار سود خود را بهبود بخشد.
- اوآخر دهه ۱۹۸۰ موسسه برنامه ریزی استراتژیک مطالعه ای بر روی اثر سهم بازار در سود شرکتها انجام داد که نتیجه آن به شرح ذیل است.



### استراتژی های چالشگر بازار

- اهداف استراتژیک چالشگرهای بازار افزایش سهم بازار و سود است.
- استراتژی های حمله به رهبر بازار ، شرکتهایی که رهبر بازار نیستند ولی سهم بازار بیشتری نسبت به شرکت دارند و رقبای اصلی هستند، یا حمله به شرکت های کوچک محلی برای افزایش سهم بازار و سود.

« در نتیجه : شرکت چالشگر باید رقبایی که قصد چالش با آنها را دارد و اهداف جذابی که به دنبال آنها است را به خوبی تعریف کند وسپس بر این اساس به دنبال فرصت های حمله باشد و برای هر فرصت حمله برنامه ریزی موثری داشته باشد و پس از هر حمله نتایج حاصله را به خوبی تحلیل نماید.

### استراتژی های دنباله رو بازار

- اوخر دهه ۱۹۸۰ پروفسور لویت طی مقاله ای ادعا کرد که تقليد از ابداع می تواند به اندازه خود ابداع سود آور باشد.
- ابداع کننده باید با صرف زمان و هزینه زیاد محصول جدید را توسعه دهد، توزیع کند و اطلاع رسانی و آموزش برای بازار داشته باشد. در حالیکه دیگر شرکتها می توانند با کپی برداری و حتی بهبود آن اقدام به تولید و توزیع نمایند. اگرچه شرکت پیروی کننده مانند ابداع کننده نمی تواند رهبر بازار شود ولی به خاطر عدم هزینه های توسعه و ابداع محصول سود بیشتری تحصیل می کند.
- کپی برداری سریعتر است (شش ماه نه یک سال)
- نه فقط کپی برداری بلکه بهتر شدن
- دنباله رو بازار باید بداند که چگونه بازار فعلی خود را حفظ کند و چگونه بخش کوچکی از بازارهای جدید را کسب کند.
- دنباله روهای بازار بیشتر از سایر شرکتها در معرض حمله چالشگرها قرار دارند لذا باید هزینه ها را در سطح پایین حفظ کنند و کیفیت محصولات و خدمات خود را در سطح بالایی حفظ نمایند.

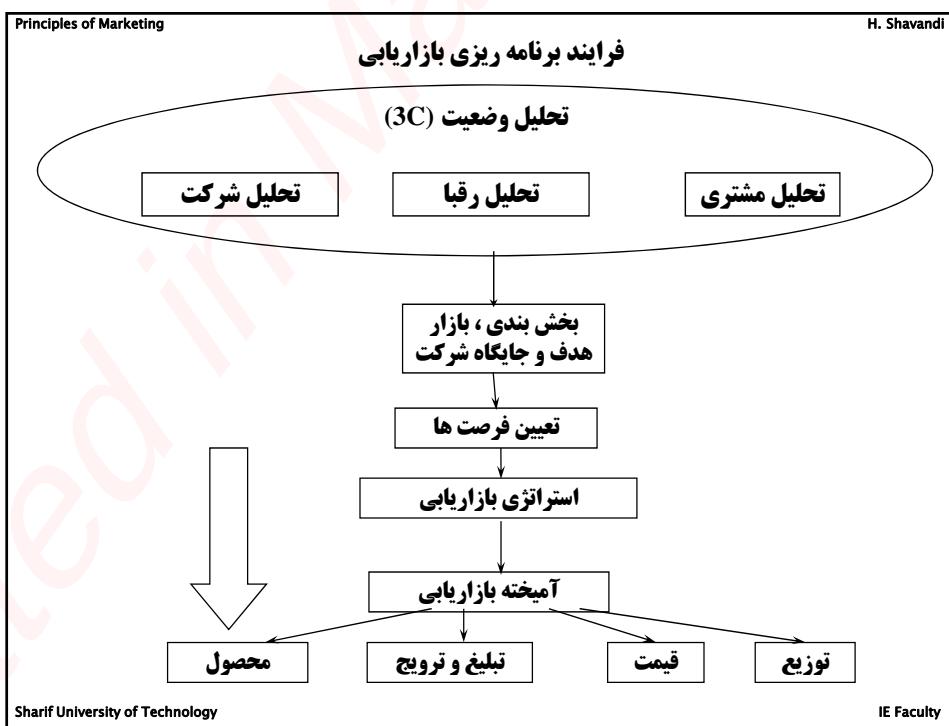
**استراتژی های دنباله رو بازار**

- استراتژیهای دنباله روی بازار :
- مقلد : مقلد از محصولات، شیوه توزیع و تبلیغات و ... رهبر بازار تقليد می کند.
- کپی بردار : کپی بردار برخی چیزها را از رهبر بازار کپی می کند ولیکن در برخی موارد مانند بسته بندی، تبلیغ ، قیمت گذاری، و ... تفاوت هایی را برای تمایز اعمال می کند.
- تطبیق کننده : تطبیق کننده محصولات و خدمات رهبر بازار را در نظر می گیرد و سعی می کند با تطبیق آنها برای شرکت و بهبود آن اقدامات بازاریابی را انجام دهد.

**استراتژی های حفره پرکن بازار**

- شرکت های حفره پرکن حفره های خالی بازار را در نظر گرفته و بصورت تخصصی در ارایه محصول و خدمات وارد می شوند.
- شرکتهایی که منابع و امکانات محدود دارند از این استراتژی استفاده می کنند.
- حفره های خالی باید از نظر اندازه مناسب بوده و قدرت خریداران نیز مناسب باشد.
- حفره خالی پتانسیل رشد را دارد.
- حفره خالی برای رقبای اصلی قابل چشم پوشی است (تقریباً ناچیز است)
- شرکت مهارت های مورد نیاز و منابع لازم را برای ارایه خدمت مناسب حفره را دارد.
- شرکت توانایی دفاع از حملات رقبا را با داشتن مزیت هایی از دید مشتریان داشته باشد.
- کلید اصلی موفقیت در این استراتژی تخصصی عمل کردن است.

Principles of Marketing		H. Shavandi	
استراتژی های بازاریابی پرتر			
منابع مزایای رقابتی			
هزینه پایین	هزینه	تمایز	
	هدف گستردہ	رہبیری هزینه	تمایز و برتری
هدف کوچک	تمکن از هزینه	تمکن از تمایز و مزیت	



## تعریف محصول و خدمت

**محصول :** هر چیزی که جهت توجه، اکتساب، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواستی را ارضاء نماید محصول نامیده شود. محصول چیزی بیش از کالای قابل لمس است.

به عبارتی دیگر محصول شامل : اشیاء فیزیکی ، خدمات اشخاص ، مکان ها ، سازمان ها و فکرهای سازنده (ایده) یا آمیزه ای از این موارد می تواند باشد.

**خدمت :** عبارت است از محصولی که در برگیرنده فعالیتها ، منافع یا برآورندۀ نیازهایی است که برای فروش عرضه می شوند.

اصولا خدمت کالای نامحسوسی است که نمی تواند به مالکیت فرد در آید.

مانند : اصلاح موی سر ، تعمیرات خانه و ...

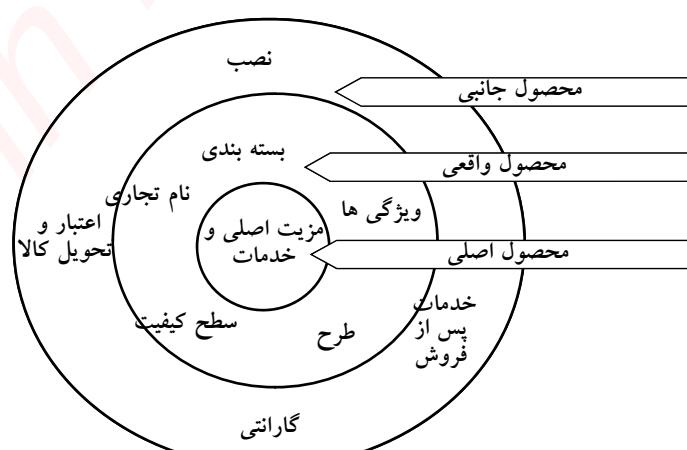
## مثال

- شرکت رولن سالانه بیش از یک میلیارد دلار عطر و لوازم آرایش در دنیا می فروشد.
- از یک دیدگاه مایع عطر چیزی بیش از مواد شیمیایی که بوی خوش دارند نیست ولی عطر رولن چیزی بیش از مایع خوشبو می فروشد بلکه همه آنچه را که یک عطر می تواند به یک شخص تقدیم دارد را می فروشد.
- بدیهی است اگر عطر بوی خوش و مطبوع نداشته باشد فروش نخواهد داشت.
- هزینه تولید یک شیشه عطر کوچک ۱۸۰ دلاری رولن به بیش از ۱۰ دلار نمی رسد. ولی از نظر مصرف کننده آن خیلی بیشتر از ۱۰ دلار می ارزد.
- علاوه بر مواد اصلی تشکیل دهنده عطر چیزهای دیگری باعث جذبیت و برتری عطر می شود.

## مثال

- در سال ۱۹۷۰ شرکت رولن طی تحقیقاتی دریافت که زنان با مردان در حال رقابت هستند و می کوشند تا استقلال داشته باشند لذا عطر چارلی را طراحی کرد و با استقبال بی نظیر خانم ها ریرو شد و تبدیل به یکی از پرفروشترین عطرهای جهان شد.
- بسته بندی عطرها:** شکل شیشه و بسته بندی عطر می تواند ذهن و جایگاه مصرف کننده را تغییر دهد: احساس دلپذیر، حمل و کاربری آسان، جلوه چشمگیر و دلربا در پشت شیشه مغازه، جذابیت
- در نتیجه شخصی که عطر می خرد چیزی بیش از یک مایع خوشبوکننده می خرد:
  - تصویر و جایگاه آن، بوی آن، نام (برند)، بسته بندی، فروشنده آن و شهرت و جاذبه محصول، نوعی سبک و راه زندگی، روش ابراز وجود، انحصار طلبی، پیشرفت، کامروابی، مقام، احساس، رویا، خاطره، امید و آرزو و ...

## سطوح محصول



## سطح محصول

**محصول اصلی:** خریدار واقعاً چه چیزی را می‌خرد؟ پاسخ: محصول اصلی

- امتیازات اصلی و خدمات لازم برای رفع مشکله خریدار (به عنوان مثال کسی که خودروی بنز خریداری می‌کند چیزی بیش از یک خودرو می‌خرد)

**محصول واقعی:** سطح کیفیت، ویژگی‌ها، طرح، نام و نشان تجاری و بسته بندی

- دستگاه فیلم برداری سونی: نام، قطعات، شکل، ویژگی‌ها، بسته بندی و سایر خصوصیات آن بصورت مجموعه‌ای دقیق درآمده‌اند که عرضه کننده منفعت اصلی هستند و عبارت است از وسیله‌ای راحت و با کیفیت برای به تصویر کشاندن لحظه‌های مهم

**محصول جانبی:** طراح محصول باید محصولات جانبی را بر روی محور محصولات اصلی و واقعی قرار دهد. (شرکت سونی باید چیزی بیش از یک دستگاه فیلم برداری پیشنهاد و باید تمام مسایلی که مشتری در زمینه فیلمبرداری دارد حل کند:

- تضمین قطعات
- تعمیر در صورت خرابی دستگاه
- آموزش رایگان برای استفاده از دستگاه
- تلفن رایگان برای تماس مشتری اگر مشکلی به وجود آمد

## طبقه بندی محصول (مصرفی و صنعتی)

**محصولات مصرفی:** محصولاتی هستند که مصرف کننده نهایی آنها را برای مصرف شخصی خریداری می‌کند. عموماً بازاریاب‌ها این اقلام را بر مبنای روش خرید مصرف کننده طبقه بندی می‌کنند.

**محصولات مصرفی:** متدالول، مغازه‌ای، ویژه و ناخواسته

- محصول متدالول: اقلام مصرفی که متدالول خرید می‌شوند و مقایسه صورت نمی‌گیرد و تلاش زیادی در خرید انجام نمی‌شود: اقلام عادی (خمیرداندان، صابون)، اقلام انگیزه‌ای (روزنامه) و اضطراری (چتر در زمستان)
- محصول مغازه‌ای: خرید غیر تکراری، برنامه‌ریزی و مقایسه در خرید (تلویزیون، مبلمان)
- محصول ویژه: ویژگی‌های منحصر بفرد دارند و اشخاص خاصی خریدار آن هستند (خودروی مجلل رولزرویس)
- محصول ناخواسته: مشتری آگاهی ندارد و نیاز به تبلیغات زیاد دارند و عموماً فروش شخصی انجام می‌شود. (بیمه عمر)

### طبقه بندی محصول (مصرفی و صنعتی)

**محصولات صنعتی:** محصولاتی هستند که برای استفاده در امور کسب و کار یا برای پردازش بیشتر خرید می شوند.

تفاوت مصرفی و صنعتی : هدف خرید

طبقه بندی محصولات صنعتی :

- مواد و قطعات : غلات ، میوه ، آهن ، نخ ، سیمان ، لاستیک ، موتورهای کوچک و ...
- اقلام سرمایه ای : دستگاهها و تجهیزات
- ملزومات و خدمات : ملزومات در گروه اقلام متداول در بخش صنعتی قرار می گیرند.  
مانند روغن، ذغال و کاغذ و ...

### تصمیم گیری دورباره هر محصول

ویژگی های محصول



تعیین نام و نشان تجاری



تعیین برچسب

بسته بندی

خدمات پس از فروش محصول

## ویژگی های محصول (Product Attributes)

توانایی و قابلیت محصول برای انجام وظایف تعریف شده برای آن به همراه دوام و ماندگاری، قابلیت اطمینان، ظرافت، سادگی عملیات و تعمیر و سایر ویژگی های با ارزش. (کیفیت، طرح و ...)

- کیفیت محصول : دارای دو بعد است : سطح کیفیت و ثبات کیفیت
- سطح کیفیت : تعیین کننده جایگاه محصول در بازار مورد هدف
- ویژگی ها به عنوان ابزار یا وسایل رقابتی که محصول را از رقبا متمایز می کند تلقی می شوند.
- افزودن ویژگی ها به یک محصول عربان و ارتقای محصول (خودروی ال ۹۰، E1، E0، E2)

## ویژگی های محصول (Product Attributes)

### طرح محصول :

- راه دیگر برای افزودن ارزش برای مشتری ( طرح متمایز از رقبا )
  - طرح محصول اثر ظاهری محصول بر مشتری است که می تواند جذاب یا کسالت آور باشد ولی به معنی عملکرد بهتر نیست.
- مثال : خودروی سمند ، پژو پارس ، پژو ۲۰۶ صندوق دار

فاکتورهای طراحی :

- ظاهر محصول
- زیبایی و ظرافت
- سادگی
- کاربرد ساده و بی خطر
- کاربری ساده و بدون هزینه های اضافی
- ...

## آمیخته (سبد) محصول و خط محصول (Product Mix & Product Line)

- آمیخته محصول : ترکیب محصولاتی که برای فروش پیشنهاد می شود.  
تلوزیون LCD و سینمای خانگی
- خط محصول : گروهی از محصولات که ارتباط نزدیکی با هم دارند :
  - بر اساس برآورده نمودن یک مجموعه از نیازها (لوازم صوتی و تصویری)
  - با همدیگر استفاده می شوند (چای و شکر، برنج و روغن و ...)
  - به یک گروه یکسان از مشتریان فروخته می شوند. (لوازم مهندسی)
  - در یک مکان یکسان فروخته می شوند.
  - دامنه قیمت یکسان

## نام و نشان تجاری (برند) (Brand)

*Tim Hortons*



## نام و نشان تجاری (برند) (Brand)

• نام و نشان تجاری عبارت است از نام ، عبارت ، اصطلاح ، علامت ، نشانه ، نماد ، طرح یا ترکیبی از اینها که باعث تمایز شدن محصول و خدمات از سایر رقبا می شود.



• نام و نشان تجاری معرف سازنده یا فروشنده محصول است.

• مصرف کننده به نام و نشان تجاری اهمیت زیادی می دهد و آنرا بخشی از ویژگی ها و ارزش محصول می داند.

• امروزه همه محصولات دارای نام و نشان تجاری هستند. ( نمک ، پیچ و مهره ، شمع موتور ، لاستیک و حتی میوه : موز چیکیتا ، پرتقال سان کیست )



## نام و نشان تجاری (برند) (Brand)

### دیدگاه خریدار

- کمک می کند تا محصول مورد نظر را با منافع و مزایای مورد نظر را پیدا کند.
- باعث تکرار خرید می شود
- کیفیت محصول را معرفی می کند
- شخصیت ایجاد می کند

### دیدگاه فروشنده

- بازاریابی موثر و کارا
- وفاداری مشتری
- هزینه و منفعت
- گسترش محصول
- مزایای توزیع
- می تواند قابلیت اقدامات حقوقی را در بازار ایجاد کند

## ارزش نام و نشان تجاری (Brand Equity)

- ویژگی های ارزش برند :
- وفاداری مصرف کنندگان
- آگاهی مردم از این نام و نشان تجاری
- پنداشت مشتری نسبت به کیفیت
- توجه و حمایت زیاد از جانب مصرف کنندگان
- دارایی های دیگر مانند : حق اختراع، علامت تجاری و کانالهای ارتباطی
- وجود یک برند قدرتمند دارایی بسیار ارزشمندی است.
- محاسبه ارزش برند بسیار کار مشکلی است.
- برآورد ارزش برندهای مطرح و معتر جهانی :
- مارل بورو : ۴۵ میلیارد دلار ، کوکا کولا : ۴۳ میلیارد دلار و ...

## ارزش نام و نشان تجاری (Brand Equity)

- امتیازات برخورداری از یک برند قدرتمند :
- آگاهی مصرف کننده و وفاداری آن به برند
- هزینه ناچیز خرده فروشها برای بازاریابی آن
- گسترش تعداد و تنوع محصولات با همان برند به واسطه اعتبار آن
- عامل بسیار مهم در دفاع از قیمت
- برند قدرتمند یکی از دارایی های اصلی شرکت است و دوام آن از دارایی های دیگر بیشتر است.

## انتخاب نام و نشان تجاری

- معرف مزایا و کیفیت
- سادگی در تلفظ ، درک و به یادآوری
- برجسته و متفاوت
- ترجمه آسان
- قابلیت ثبت و پیگیری قانونی
- آیا تمايزی بین اینکه شما فروشنده محصول هستید یا خدمت ایجاد می کند.



## نام و نشان تجاری تحت چه لوایی

- چهار روش ایجاد برنده :
- استفاده از برنده تولید کننده : مانند کداک . ای بی ام
- فروش محصولات به شرکت دیگر و عرضه محصول با برنده توزیع کننده
- صدور پروانه (مجوز) استفاده از برنده
- برنده مشترک
- برنده تولید کننده و برنده خصوصی :

شرکت های زنجیره ای بزرگ مانند سیزر ، وال مارت برندهایی را برای خود ایجاد کرده و محصولاتی را با آن برندها عرضه می کنند.

- برنده مشترک : ارایه محصول با ترکیبی از دو یا چند برنده مشهور
- سرمایه گذاری کم ، ریسک پایین در ورود به بازارهای جدید، دقت زیاد در تنظیم قرارداد فی مابین، رعایت مسایل حقوقی ، هماهنگی زیاد در امور ترویج و گسترش و تبلیغ و ...

## استراتژی های مربوط به برند

### خانواده محصول

	موجود	جدید
نام و نشان تجاری	موجود	جدید
	گسترش خط محصول	گسترش دامنه برنده
جدید	محصولاتی با چند برنده	برند های جدید

## استراتژی های مربوط به نام و نشان تجاری

- **گسترش دامنه برند:** ارایه محصولات جدید با برند موجود
- شهرت و پذیرش سریع از سوی مردم
- هزینه های پایین در تبلیغات
- ریسک های قابل توجه در این استراتژی
- مثال: بیک ، دوو ، سوزوکی ، سامسونگ و ...
  
- **برند چندگانه :** ارایه محصولات موجود با برند های گوناگون
- تعدد برند باعث اختصاص فضای بیشتری در فروشگاهها برای محصول می شود.
- افزایش قابلیت دفاعی در برابر رقبا (شرکت سیکو ساعت های گران قیمت و ارزان قیمت خود را با برندهای متفاوت عرضه می کند)
- امکان عرضه محصول در کشورهای گوناگون با فرهنگ های مختلف

## استراتژی های مربوط به نام و نشان تجاری

- بروند جدید: ممکن است بروند کنونی در خور محصول جدید نباشد لذا نیاز به بروند جدید است.
- امکان دارد شرکت بر این باور باشد که بروند فعلی قدرت و جذابیت خود را از دست داده است.
- شرکت با خرید شرکتی دیگر به بروند جدید دست یابد.
- برای حضور در بخش های مختلف بازار

## (Packaging) بسته بندی

- به عنوان ابزار بازاریابی :
- تقویت جایگاه
- سازگار با کیفیت
- مزایای رقابتی
- طی یک تحقیق مشخص شد که در فروشگاههای زنجیره ای ۵۳٪ خریدها آنی و انگیزه ای است لذا یک بسته بندی خوب می تواند در تصمیم خرید مشتری اثرگذار باشد.
- بخشی از محصول که پنجمین P نیز نامیده می شود :
- بسته اولیه
- بسته بندی ثانویه
- بسته بندی حمل و نقل
- چرا بسته بندی می کنیم :
- برچسب زنی ، معرفی بروند و امکان ارایه ویژگی ها و توضیحات
- محافظت از محصول
- ابزار بازاریابی

## بسته بندی (Packaging)

### مفهوم بسته بندی :

- این نوع بسته بندی برای چه محصولاتی مناسب است و چه نقشی را ایفا می کند؟
- آیا هدف محفوظ نگه داشتن محصول است؟ ارایه روش جدید در توزیع و مصرف است؟ یا ...
- سالم ماندن محصول در بسته بندی
- تصمیم گیری درباره اندازه ، شکل ، مواد ، رنگ ، محتوی و برنده
- ملاحظات محیط زیست
- این عوامل می توانند جایگاه محصول را در بازار تقویت کنند و حتی استراتژی بازاریابی و تبلیغ را تعیین کنند.

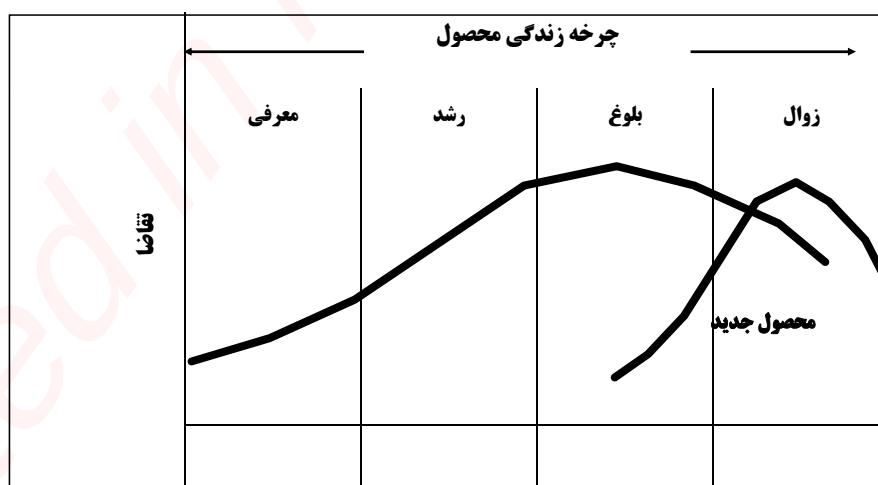
## خدمات جانبی محصول

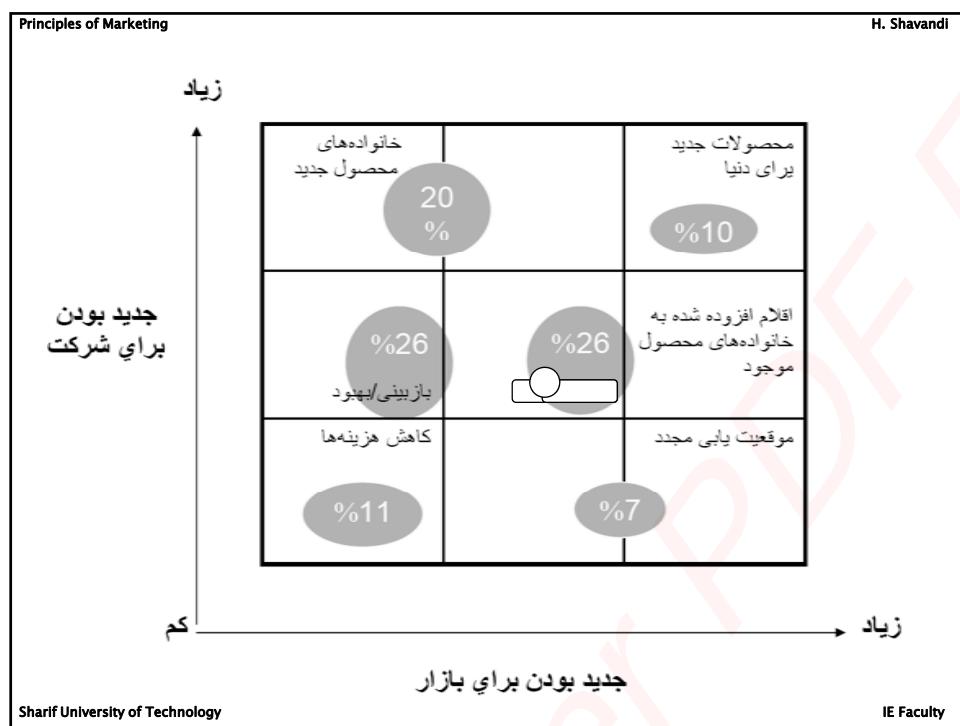
- یکی از مزایای رقابتی اصلی
- می تواند یکی از فعالیت های سودآور شرکت باشد.
- شرکت باید سعی کند به شیوه ای سود آور نیازهای مشتریان را برآورده سازد.
- نظر خواهی مستمر از مشتریان
- طراحی خدمات و شیوه ارایه آنها با محاسبه هزینه آنها و روش ارایه سودآور

# توسعه محصول جدید

## New Product Development (NPD)

**چرخه زندگی محصول :**  
**استدلالی برای توسعه محصولات جدید**





## روش های توسعه محصول جدید

- آیا سعی دارید نیاز های خاص مصرف کننده را مورد هدف قرار دهید؟
- باید این طور باشید، خصوصاً در مورد تغییرات تدریجی.
- آیا با استفاده کننده نهایی در ارتباط هستید(ممکن است الزاماً مشتری نباشد)؟
- باید روش های رسیدن به این هدف را بباید.

## اهداف شرکتها از توسعه بازار و معرفی محصول جدید به بازار

قلم جدید	هدف
محصولات جدید برای دنیا، پیشود ها یا بازبینی ها در محصولات موجود	حفظ موقعیت خود به عنوان یک نوآور در محصول
پیشود ها یا بازبینی ها در محصولات موجود، افزودن اقلامی به خانواده محصولات موجود، کاشش هزینه ها	دفاع از موقعیت فعلی سهم بازار
محصولات جدید برای دنیا، افزودن اقلامی به خانواده محصولات موجود، موقعیت یابی مجدد	ایجاد جای پایی در بازار جدید آینده و پیش دستی در ورود به یک بخش بازار جدید
محصولات جدید برای دنیا، خانواده محصول جدید، افزودن اقلامی به خانواده محصول موجود، بازنگری در محصولات.	بهره برداری از تکنولوژی به شیوه ای جدید
محصولات جدید برای دنیا، خانواده محصول جدید، افزودن اقلامی به خانواده محصول موجود، بازنگری در محصولات.	سرمایه گذاری روی نقاط قوت توزیع
افزودن اقلام به خانواده محصول موجود، بازنگری در محصولات، موقعیت یابی مجدد، کاهش در هزینه ها.	تهیه یک محصول بول ساز
محصولات جدید برای دنیا، خانواده محصول جدید.	بهره برداری از ظرفیت مازاد یا خارج

## برآورد عمر محصول و زمان توسعه محصول

متوسط زمان توسعه محصول	متوسط دوره زمانی از مرحله معرفی تا بلوغ	دوره زمانی
	حدودا ۲۸ سال	دهه ۱۰ و ۲۰
حدود ۲۲ ماه	حدودا ۱۰ سال	دهه ۷۰ و ۸۰
حدود ۱۵ ماه	حدود ۸ سال	دهه ۹۰
کمتر از ۱۰ماه	کمتر از ۴ سال	از سال ۲۰۰۰

### • محصول جدید تا چه اندازه جدید است؟

- واژه‌ی توسعه‌ی محصول جدید، حوزه‌ی وسیعی را در بر می‌گیرد و شامل محصولاتی که برای دنیا کاملاً جدید است تا کوچکترین تغییرات و اصلاحات میگردد. بوز(Booz)، آلن(Allen) و همیلتون(Hamilton) برای "محصولات جدید" شش طبقه‌بندی به شرح ذیل فائل شدند:

تعریف	نوع و خاصیت
جدید برای جهان	کاملاً جدید
خط محصول جدید	ورود تازه به بازار
خطوط اضافه	تمکیلی (Supplement)
بهبود دادن و پیشرفت محصول	ارزش افزوده
( repositioning)	در بازارهای جدید
کاهش هزینه ها	برای برخی سطوح کارابی

## ویژگی های کلیدی توسعه محصول

مشخصه اصلی	% از کل
راحتی کاربرد توسط مصرف کننده (user friendly)	۳۲
امنیت و اطمینان	۱۶
انعطاف پذیری بیشتر	۱۱
صرفه جویی بیشتر در زمان	۹
متفرقه	۳۲

## روند های کلیدی توسعه محصول

- **مزیت رقابتی:** توسعه محصول عاملی تعیین کننده برای مزیت رقابتی برای شرکت هاست.
- **مسئله های استراتژیک:** توسعه محصول برای شرکت ها تبدیل به یک مسئله استراتژیک اساسی شده است.
- **فعالیت رو به افزایش:** میزان معرفی محصولات جدید هر ۵ سال ۲ برابر می شود.
- **کاهش زمان توسعه:** زمان توسعه همگام با میزان معرفی رو به رشد کاهش یابد.
- **نکوش های خاص شرکت:** هر شرکت باید متوجه مسائلی که خاص محیط های داخلی و خارجی خود است، باشد و فعالیت های NPD مناسبی را پیاده کند.
- **بهبود مداوم:** عملکرد NPD (بهبود مداوم محصول)

• آیا شما این روند ها را در محیط خود تشخیص می دهید؟

• اگر فعلًا وجود ندارند آیا در آینده ای نزدیک به وجود می آیند؟

• آیا برنامه ای برای رویارویی با آنها دارید؟

## رویکرد تمایز (Differentiation)

- شرکت ها مایل به بکار گیری تکنیک های توسعه ای مشابه دارند و نتیجه ای منطقی این امر آن است که محصولات متمایز با عملکرد مشابه خواهد بود.
- تمایز عملکرد محصول با به کار گیری از تکنولوژی حاصل می شود، اما دیگران اکنون در حال رسیدن به نقطه ای هستند که ژانپنی ها قبلاً به آن رسیده بودند.
- خدمات به طور فزاینده ای ، تبدیل به فاکتور تفکیک کننده ای مهمی برای آینده می شود. یک نیاز بالر ز دیگر برای شرکتها ، ایجاد و بهره برداری از به اصطلاح "احساسات و عواطف" است. یکی از برجسته ترین اینها، محصولاتی است که به محیط زیست صدمه نمی زند . "Green"
- فاکتور های متمایز کننده ای کلیدی شما چه هستند؟
- آیا محصول، خدمات یا چیز دیگری است که شما ارائه می دهید؟ دانستن این مطلب به شما امکان بهبود بخشیدن به مزیت رقابتی تان را خواهد داد.
- آیا آراستن صورت ظاهر "face-lifts" را می توان به عنوان مزیت رقابتی به کار برد؟ جاذبه ای بیشتر، طولانی کردن سیکل عمر، راحتی کارکرد و ... همگی اینهادر تمایز و بهبود عملکرد نقش دارند.

## چرخه عمر محصول

- جدول ذیل چرخه ای عمر محصول برآورد شده ای را نشان می دهد که مربوط به سال ۱۹۹۶ می باشد.
- میانگین چرخه عمر حدوداً ۸ سال است، که به طور قابل ملاحظه ای پایین تر از گذشته است (حدوداً ۱۲ سال).
- این نتایج سند روشنی است از فشار روی شرکت ها برای توسعه ای محصول.

چرخه عمر محصول (سال)	% از کل سازمان ها
تا ۵ سال	۲۷
۱۰ تا ۱۵.۱	۴۵
۱۵ تا ۲۰.۱	۱۰
۲۰ تا ۲۵.۱	۱۳
بیشتر از	۵

## چرخه عمر محصول

- آیا می توانید چرخه عمر کنونی محصول را طولانی تر کنید؟  
با حداقل تلاش و حداکثر تاثیر
- آیا محصول به انتهای عمر خود رسیده است؟  
اگر چنین است پس باید آن را جایگزین کنید
- آیا می توانید خانواده ای "اعطاف پذیر" از محصولات را توسعه دهید؟  
محصولاتی تولید کنید که به راحتی قابل تغییر و اصلاحند
- آیا تولید قابل انعطاف مهم است؟  
از طریق سیستم ها یا کارکنان خوب تعلیم یافته و قابل انعطاف

## استراتژی های Reactive (قابلی)

- تدافعی: اعمال تغییرات در محصولات موجود برای رقابت با موفقیت رقیب.  
در تهاجمی ترین حالت، شرکت می تواند بدون آمادگی قبلی ، طی عملیات بازاریابی ، بر طرح پیشنهادی محصول جدید بتارد.
- تقليدي: کپی کردن محصول، که استراتژی ژاپن در دهه ۵۰ بود.
- دوم ولی بهتر: شبیه تقليدي است ولی کپی ای بهبودیافته تولید می کند. انعطاف پذیری و بهینگی از ملزمات این استراتژی می باشند.
- پاسخ(response): تقابل هدفدار با نیازهای مشتری.

## استراتژی های Proactive

- تحقیق و پیشرفت: سرمایه گذاری روی تلاش های R & D آینده محور.
- بازاریابی: پیدا کردن نیاز مشتری و تولید محصولی برای برطرف کردن آن.
- کارآفرینی: یک فرد ایده ای مطرح می کند که طی مراحلی همراه با ریسک، به اجرا در می آید.
- فراغیری (Acquisition): شرکت هایی با تکنولوژی بالا و محصولات و بازارهای جدید.

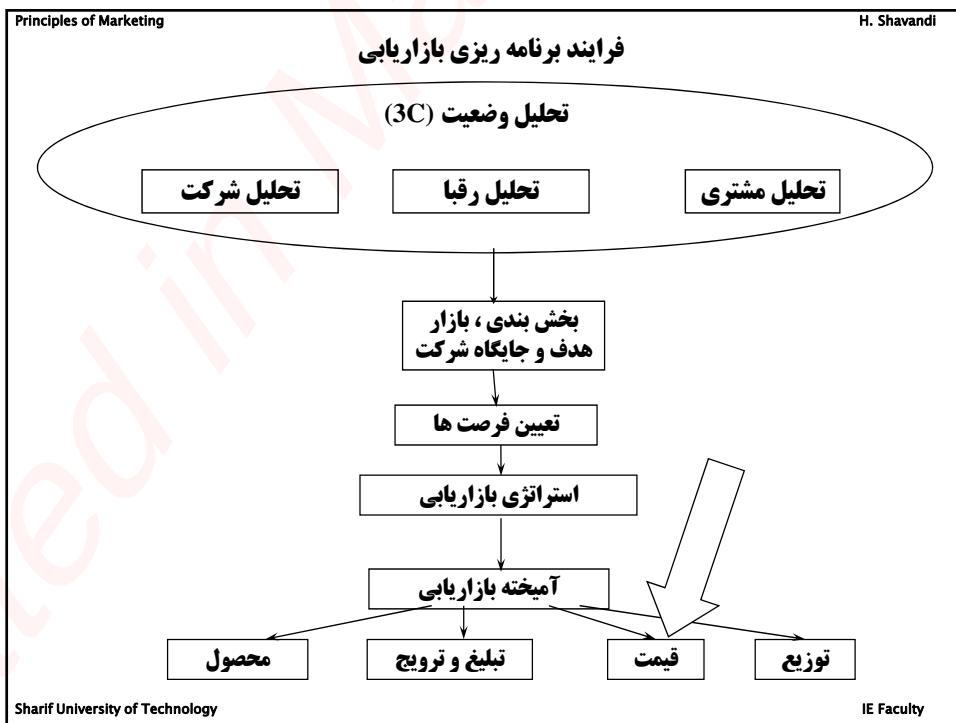
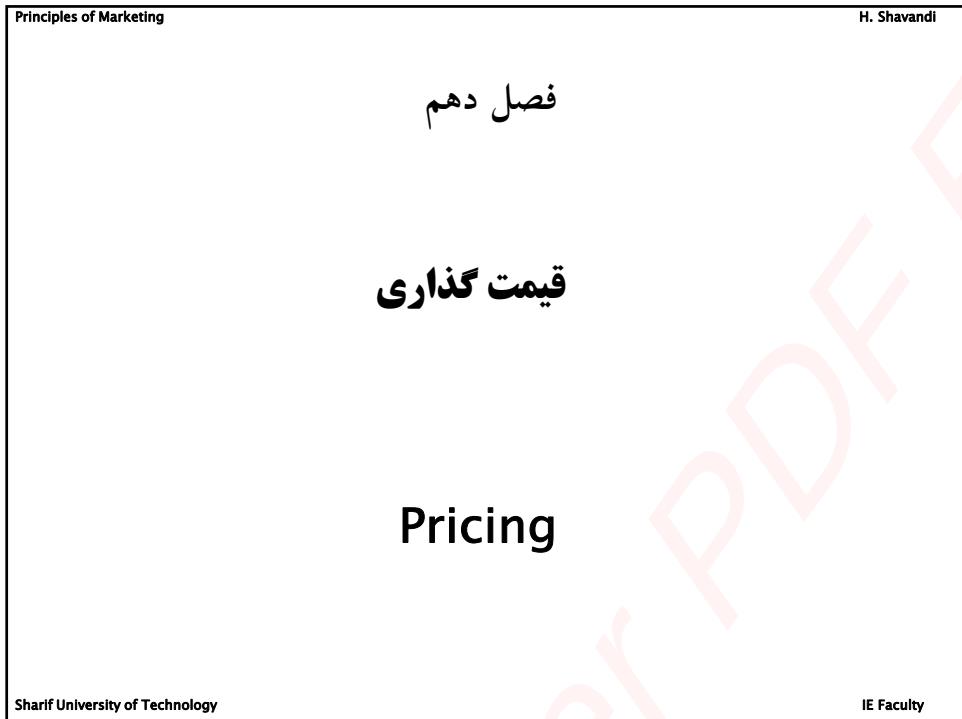
استراتژی های تقابلی به وقت کمتری برای کمی نیاز دارند و هزینه اولیه و نوآوری های آسیب پذیر کمی دارند.

## عوامل کلیدی موفقیت در فرایند توسعه محصول

- جهت گیری مناسب در بازار، توجه به بازار، محور بودن محصول و مشتری
- تمرکز بر ارائه یک محصول در تراز جهانی، در اختیار داشتن یک جهت گیری بین المللی در فرایندهای طراحی، توسعه و بازاریابی؛
- توجه به فعالیتهای قبیل از توسعه (predevelopment) به معنای تمرین فرایند توسعه محصول و آماده سازی مقدمات برای توسعه پیش از کلید خوردن پروژه اصلی توسعه محصول؛
- تعریف سریع پروژه و محصول؛ این تعریف سریع ملاک پیروزی یا شکست قلمداد می شود.
- ارائه و روانه سازی موقع محصول در بازار؛
- توجه به ساختار سازمانی مناسب، طراحی و محیط سازمانی؛
- اهمیت پشتیبانی مداوم مدیریت ارشد سازمان نه صرفاً به عنوان تضمین کننده موفقیت در فرایند توسعه بلکه به عنوان پشتیبان پروژه توسعه محصول جدید.

## موارد سازمانی توسعه محصول جدید

- چگونه با تنواع رو به افزایش کنار می آید؟
- از آنجایی که روال دنیا به این ترتیب است، باید با این مسئله روبه رو شوید.
- آیا می توانید این روند را به مزیت تبدیل کنید؟
- با وجود آوردن خدمات و حل مشکلات مشتریان.
- آیا می توان بخشی از توسعه را به کسی واگذار کرد؟
- واگذاری به متخصصین و تامین کننده ها برای صرفه جویی در هزینه ها و/یا زمان و یا تولید محصول بهتر.
- آیا شرایط یک فرآیند نوآوری موفق درک شده است؟
- شما باید مدل های عملی و مفهومی از فرآیند نوآوری داشته باشید.
- آیا در انتخاب گروه های پژوهه ، از سلیقه های گروه استفاده می شود؟
- اگر این طور نیست باید در حد امکان چنین باشد.



### نام‌های مختلف قیمت

آموزش	قیمتی که برای شهریه یا حق التدریس پرداخت می‌شود.
آپارتمان	قیمتی که برای اجاره پرداخت می‌شود
بیمه خودرو	قیمتی که برای حق بیمه پرداخت می‌شود
خدمات دارویی	قیمتی که برای خرید دارو و خدمات درمانی پرداخت می‌شود.
عضویت	قیمتی که برای حق عضویت (عوارض) پرداخت می‌شود
حمل و نقل	قیمتی که به عنوان کرایه پرداخت می‌شود
کارگران ساعتی	قیمتی که به عنوان اجرت پرداخت می‌شود
پول	قیمتی که برای خرید چیزهای مورد علاقه پرداخت می‌شود

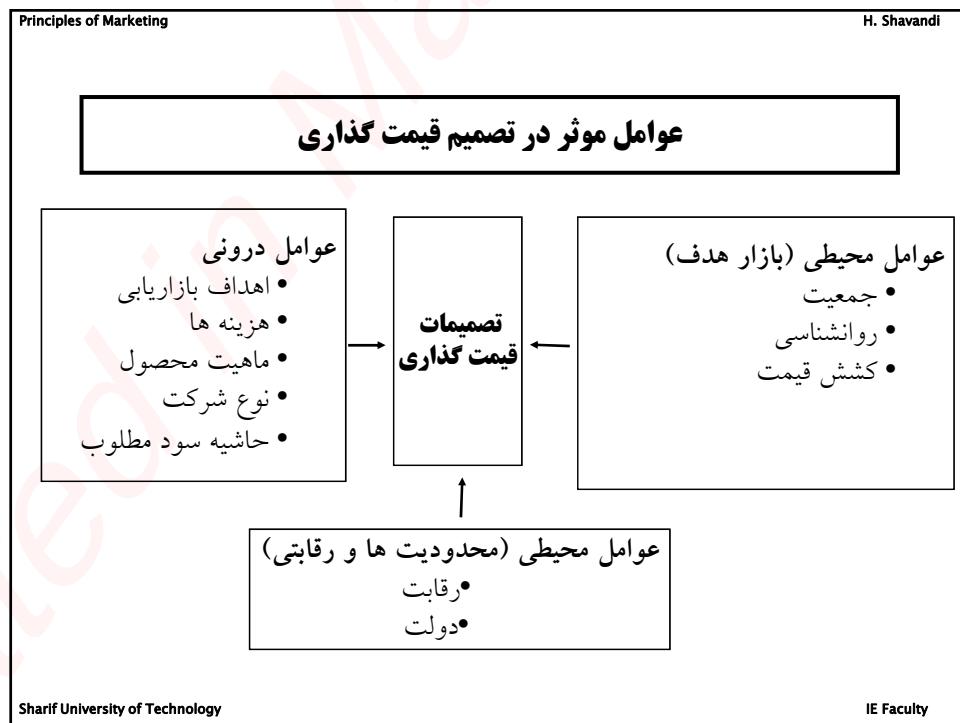
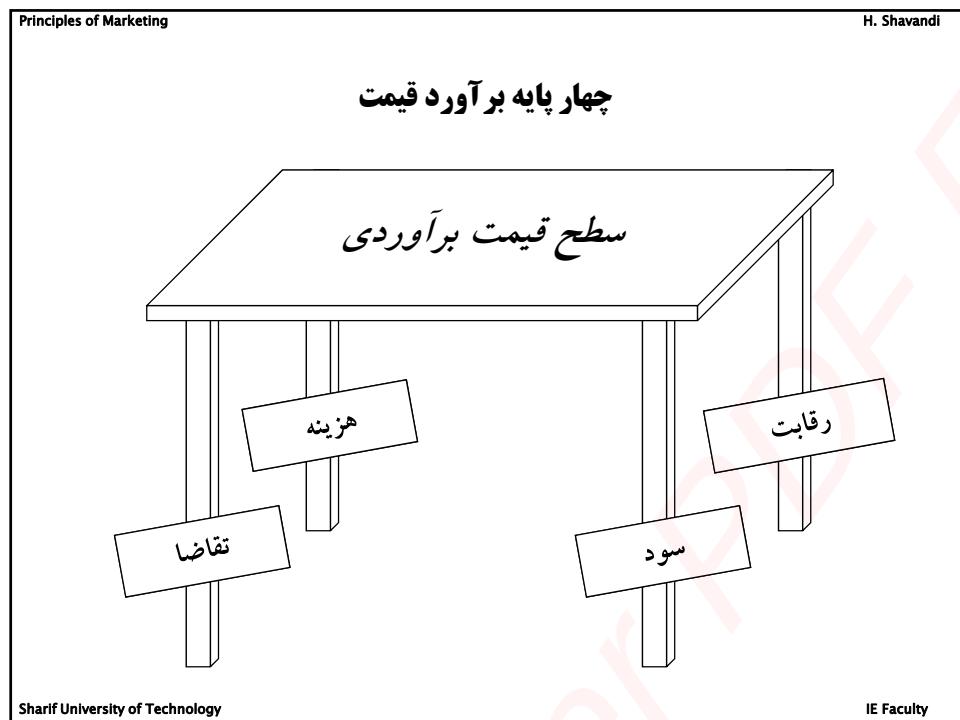
### تعریف قیمت

- مقداری پول که برای خرید یک محصول یا خدمت پرداخت می‌شود.

: یا

- مجموع ارزشایی که مصرف کننده برای بخورداری یا استفاده از مزایای محصول یا خدمتی و یا کسب منفعتی تبادل می‌کند.





## عوامل درونی موثر در قیمت‌گذاری: اهداف بازاریابی

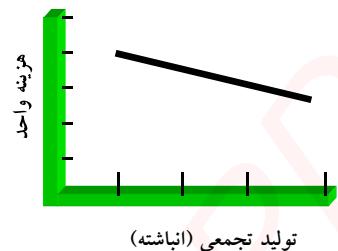
- اهداف شرکت
- سایز تولید بر اساس بخش بازار هدف و جایگاه شرکت
- اهداف عمومی:
  - نرخ بهره
  - ثبات قیمت و سود
  - اهداف سهم بازار
  - رویارویی یا پیشگیری از رقابت
- فاکتور وفاداری مشتری
- ایجاد شور و تهییج با سفارشات فروش محدود
- سازمانهای عمومی و غیر انتفاعی:
  - پوشش هزینه های بخشی
  - هزینه اجتماعی

## عوامل درونی موثر در قیمت‌گذاری: هزینه‌ها

- نیاز به پوشش هزینه‌های پایه ارسال مزایا به مشتریان و سود برای شرکت
- هزینه‌های ثابت: با تغییر در نرخ تولید یا فروش تغییر نمی‌کنند
- هزینه‌های متغیر: ارتباط مستقیم با سطح تولید یا فروش دارند
- هزینه کل: جمع هزینه‌های ثابت و متغیر
- هزینه‌ها می‌توانند با تغییر حجم تولید تغییر کنند

## عوامل درونی موثر در قیمت گذاری : هزینه ها و تجربه تولید

- مقیاس اقتصادی
- منحنی یادگیری
- هزینه ها با تولید تجمعی نزول می کنند
- نزول (کاهش) سریعتر با افزایش حجم



## عوامل درونی موثر در قیمت گذاری : نوع شرکت



- چه کسی قیمت را تنظیم می کند :
- مدیر ارشد
- مدیریت فروش و بازاریابی
- فروشنده
- واحد قیمت گذاری
- حسابداران

## عوامل خارجی موثر در قیمت گذاری: ترکیب جمعیتی و تقاضا

- محدودیت های قیمت گذاری:
  - هزینه ها بیانگر حد پایین قیمت است
  - تقاضای بازار بیانگر حد بالای قیمت است
- مصرف کنندگان زمانی که قیمت با ارزش های کالا مطابقت دارند اقدام به خرید می کنند.
  - تعداد خریداران و اینکه چه کسانی هستند
  - موقعیت فیزیکی خریداران
  - جایگاه اجتماعی خریداران بالقوه
  - نرخ مصرف برآورده
  - قدرت اقتصادی خریداران بالقوه

## عوامل خارجی موثر در قیمت گذاری: عامل روانشناسی

- عوامل روانشناسی یکی از مهمترین عوامل در تصمیم خرید است.
- قیمت به عنوان شاخص کیفیت در نظر گرفته می شود.
- مصرف کنندگان بین محصولات مختلف و با توجه به دو عامل کلیدی: کیفیت و قیمت مقایسه می کنند.



## عوامل خارجی موثر در قیمت گذاری: منحنی تقاضا و کشش آن

اگر قیمت تغییر کند آیا به همان میزان میزان تقاضا تغییر می کند

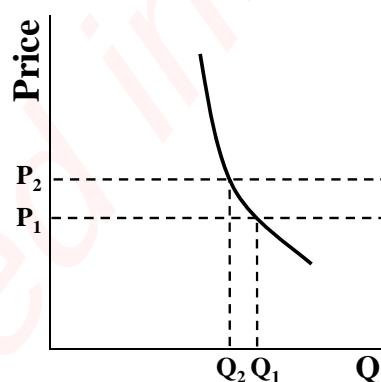
$$E =$$

$$\frac{\% \text{ change in quantity demanded}}{\% \text{ change in price}}$$

### منحنی تقاضا

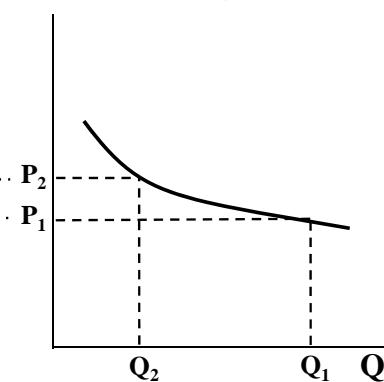
#### Inelastic Demand

$$E < 1$$



#### Elastic Demand

$$E > 1$$



### Quantity demanded per period

## عوامل خارجی موثر در قیمت‌گذاری: منحنی تقاضا و کشش آن

تقاضای کشش دار ( $E > 1$ )

$$\% \text{ change in } Q > \% \text{ change in } P$$

تقاضای واحد ( $E = 1$ )

$$\% \text{ change in } Q = \% \text{ change in } P$$

تقاضای بدون کشش ( $E < 1$ )

$$\% \text{ change in } Q < \% \text{ change in } P$$

## عوامل محیطی: وضعیت رقبا



- آیا مشتریان مقایسه می کنند؟
- طبیعت رقابت چیست؟
- اگر قیمت خیلی بالا باشد جذابیت ورود را برای رقبا زیاد می کند
- اگر قیمت خیلی پایین باشد سود ناچیز است ولی از ورود رقبا جلوگیری می کند
- ماهیت تصمیم قیمت بستگی به شرایط رقابت دارد :
  - رقابت خالص : پایه ای مناسب برای خرید و فروش
  - رقابت انحصاری : بیشترین اقلام را ما می خریم (رقابت محدود)
  - رقابت oligopolistic : محدودیت های زیاد برای ورود اما رقابت زیاد بین شرکت های موجود
  - انحصاری خالص : یک شرکت در بازار حضور دارد
- برای ارزیابی به جای رقابت از الگو کاوی استفاده کنید
  - هزینه ها
  - جنبه های رقابتی

## سایر عوامل درونی و خارجی موثر در قیمت گذاری

- سطح موجودی
- روند فروش
- توان تامین
- ورود محصولات و برندهای مختلف به بازار
- رشد (کاهش) تقاضای محصول
- افزایش (کاهش) قیمت مواد تشکیل دهنده محصول
- افزایش (کاهش) قیمت محصولات مشابه و جایگزین

## رویکردهای عمومی قیمت گذاری

### ملاحظات اساسی در قیمت گذاری

قیمت پایین	هزینه های محصول	درک مشتری از ارزش سایر عوامل داخلی و خارجی	قیمت بالا هیچ تقاضایی با این قیمت وجود ندارد
------------	--------------------	--	--

### روش های عمومی قیمت گذاری :

- هزینه محور
- نرخ بازگشت سرمایه
- مبنای ارزشی یا خریدار
- مبنای رقابتی

### رویکرد هزینه محور برای تعیین قیمت

- افزودن نرخ سود به هزینه تمام شده محصول

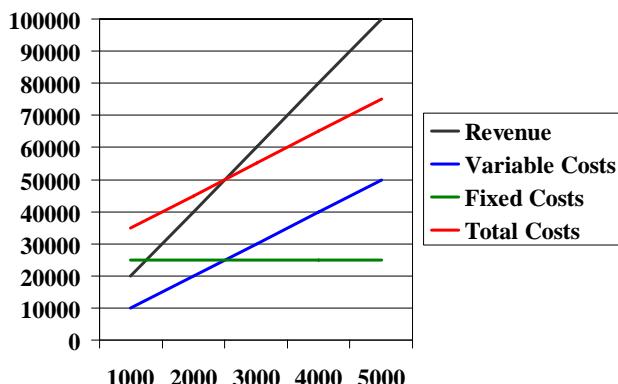
$$\text{هزینه تمام شده محصول} = \frac{\text{قیمت محصول}}{(1 - \text{نرخ سود})}$$

Example: if unit cost is \$16 and desired return is 20% then the selling price is \$20

$$\frac{\$16}{(1 - .2)} = \$20$$

### رویکرد نرخ بازگشت برای تعیین قیمت

- حجم مورد انتظار را تعریف کنید و نرخ بازگشت مطلوب را در نظر بگیرید



### رویکرد نرخ بازگشت برای تعیین قیمت

$P$  : قیمت فروش محصول

$C$  : هزینه متغیر تولید محصول

$A$  : هزینه ثابت (سربار)

$Q$  : حجم مورد نظر تولید (فروش)

$r$  (%) : درصد نرخ بازگشت مورد نظر

$$r(\%) = \frac{Q.P - (A + Q.C)}{A + Q.C}$$

$$P = \frac{(A + Q.C).(1 + r)}{Q}$$

### رویکرد نرخ بازگشت برای تعیین قیمت

: مثال

$P$  : قیمت فروش محصول

۱۰ :  $C$

۵۰۰ :  $A$

۲۰۰۰ :  $Q$

٪۲۰ :  $r$

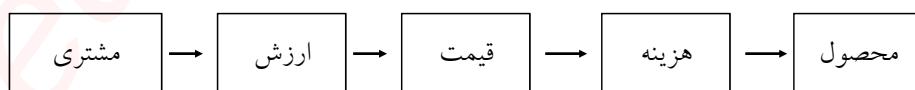
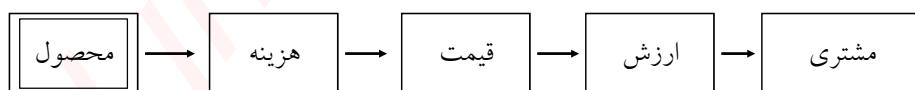
$$P = \frac{(500 + 2000 \times 10) \times (1 + 0.2)}{2000} = 12.3$$

## رویکرد مبنای ارزش برای تعیین قیمت

- قیمت جزیی از برنامه بازاریابی منظور شده و هماهنگ با جایگاه در بازار تعیین می‌شود.
- قیمت هدف بر مبنای درک مشتری ارزش ادراکی طرح و هزینه‌ها را جهت می‌دهد
- استراتژی‌های قیمت گذاری ارزشی :
  - ارزش افزوده - بازارهای تجاری
  - استراتژی‌های خرده فروشی

## رویکرد مبنای ارزش برای تعیین قیمت

### قیمت گذاری هزینه محور



### قیمت گذاری بر مبنای ارزش

## استراتژی های قیمت گذاری محصول جدید

- استراتژی نفوذ در بازار (Market Penetration)
- استراتژی خامه گیری (Market Skimming)
- استراتژی کسب زودهنگام تقدیمگی (Early Cash Recovery)
- استراتژی نرخ رضایت بخش بازگشت (Satisfying)
- استراتژی ترویج خط محصول (Product Line Promotion)

## استراتژی های قیمت گذاری محصول جدید : قیمت گذاری خامه گیری (Skimming Pricing)

- تنظیم قیمت بالا برای حصول بیشترین درآمد از بخشی از بازار که دوست دارند قیمت بالایی برای محصول پردازند. شرکت محصول کمتری توزیع می کند ولی سود زیادی بدست می آورد.
- شرایط مطلوب :
- تصویر ذهنی و کیفیت باید پشتیبانی کند
- محدودیت های نقطه سر به سری
- اگر محدودیت های زیادی برای ورود به آن بخش از بازار وجود داشته باشد.



## استراتژی های قیمت گذاری محصول جدید: قیمت نفوذ در بازار

- قیمت اولیه پایین - جذب خریداران زیاد -  
افزایش سریع سهم بازار
- سایز بالقوه اقتصادی
- شرایط مطلوب :
- بازار حساس به قیمت و رشد مناسب  
بازار
- سایز اقتصادی
- قیمت پایین باید محدودیتی برای ورود  
رقبای بالقوه ایجاد کند.



## استراتژی های تعدیل قیمت

استراتژی	شرح
تخفیف و قیمت های مجاز	تنظیم قیمت بر اساس پاسخ مشتری و یا برای ترویج فروش
قیمت گذاری بخش بندی	تنظیم قیمت بر اساس گروههای مشتری، محصول یا موقعیت
قیمت گذاری اجتماعی	تنظیم قیمت برای اثرگذاری اجتماعی
کاهش مقطوعی قیمت	کاهش سریع و مقطوعی فروش
	قیمت گذاری پیشبرد فروش

## استراتژی های تعديل قیمت

استراتژی	شرح
قیمت گذاری جغرافیایی	تنظیم قیمت بر اساس مکان های جغرافیایی مشتریان
قیمت گذاری بین المللی	تعديل قیمت ها برای بازارهای بین المللی

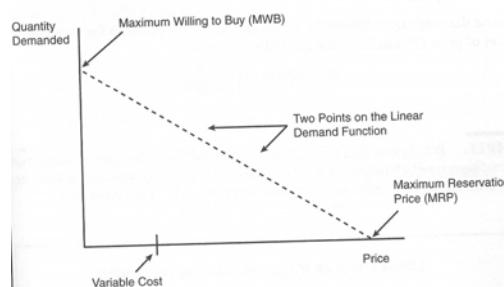
## حداکثر قیمت رزرو و حداکثر مطلوبیت برای خرید

### Maximum Reservation Price (MRP) Maximum Willing to Buy (MWB)

حداکثر قیمت رزرو (MRP) : کمترین قیمتی که به ازای آن مقدار سفارش صفر می شود یعنی حداقل قیمتی که با آن سفارشی وجود ندارد.

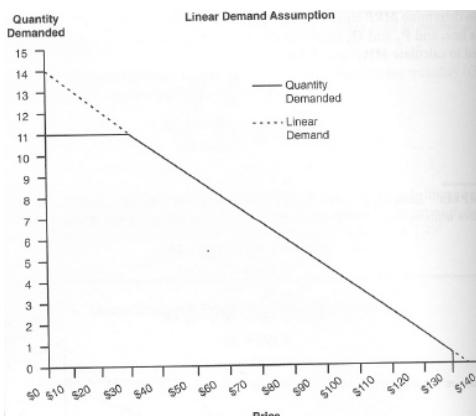
حداکثر مطلوبیت برای خرید (MWB) : مقدار سفارشی که مشتریان خواهند خرید اگر قیمت کالا صفر باشد.

اگر رابطه بین قیمت و مقدار خرید را خطی فرض کنیم خواهیم داشت :



با فرض رابطه خطی بین قیمت و مقدار تقاضا در نتیجه مقدار تقاضا تابعی از قیمت خواهد بود که به شرح ذیل می باشد :

$$Q = (MWB) \times (1 - P/MRP)$$



قیمت بهینه در حالتی که تابع تقاضا خطی با نرخ ثابت است :

$$P^* = (MRP + VC)/2$$

$VC$  : هزینه متغیر تمام شده تولید محصول است.

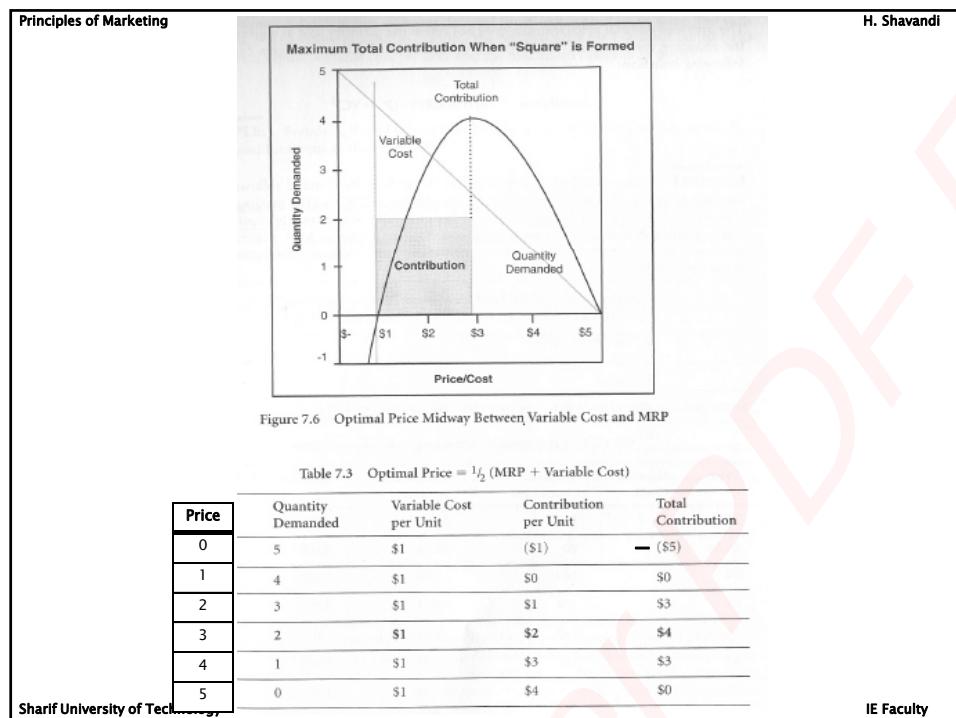
• قیمت بهینه با فرض حداکثر شدن درآمد (سود) فروش تعیین شده است.

• در واقع در قیمت بهینه درآمد ریالی ما حداکثر است و این یعنی حداکثر شدن سود با قیمت بهینه.

• پس این روش با هدف حداکثر سود به تعیین قیمت بهینه می پردازد.

$$\begin{aligned} \text{Revenue} &= (P - VC) \times Q \\ &= (P^* - VC) \times [(MWB/MRP) \times (MRP - P^*)] \\ &= (P^* - VC) \times [(MWB/MRP) \times (2P^* - VC - P^*)] \end{aligned}$$

$$\text{Revenue (Contribution)}^* = (MWB/MRP) \times (P^* - VC)^2$$



## فصل دوازدهم

### تبلیغ و ترویج

# Promotion

#### (3C) تحلیل وضعیت

تحلیل شرکت

تحلیل رقبا

تحلیل مشتری

بخش بندی ، بازار  
هدف و جایگاه شرکت

تعیین فرصت ها

استراتژی بازاریابی

آمیخته بازاریابی

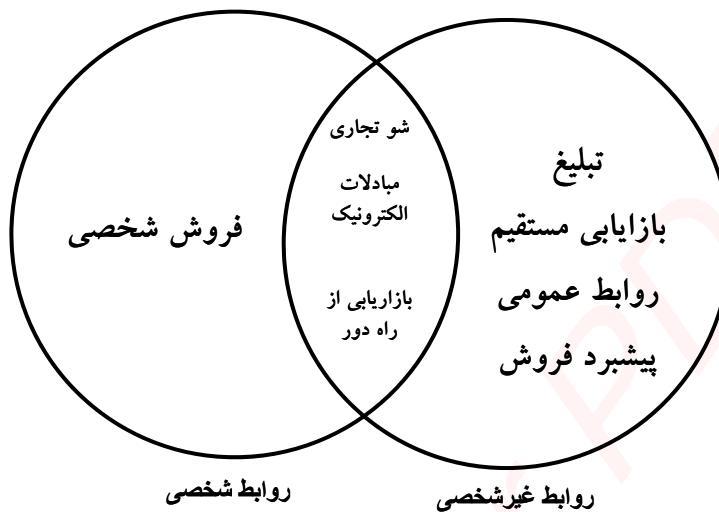
محصول

تبلیغ و ترویج

قیمت

توزیع

## عناصر آمیخته ارتباطات



## تعاریف:

### روابط عمومی:

ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سر کار دارند از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب و برخورد مناسب، با برطرف کردن مسایل، شایعه ها و وقایع نا مطلوب (کاتلر و آرمستانگ ۲۰۰۱)

### پیشبرد فروش:

محركهای کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات

### فروشنده‌گی شخصی:

فرآیند فروش به شکل فردی که شامل ارایه حضوری و فرد به فرد یک کالا از یک فروشنده به یک خریدار است.(بون و کرتز ۲۰۰۲)

### بازاریابی مستقیم:

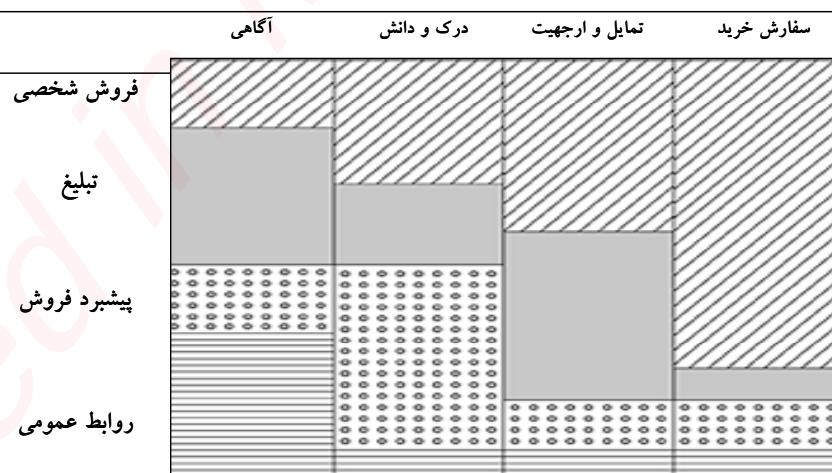
استفاده ارتباط مستقیم در جهت رسیدن به مصرف کننده و مخاطب، عمدتاً از طریق شیوه های نوین ارتباطی.(بون و کرتز ۲۰۰۲)

## Advertising

## تبلیغات

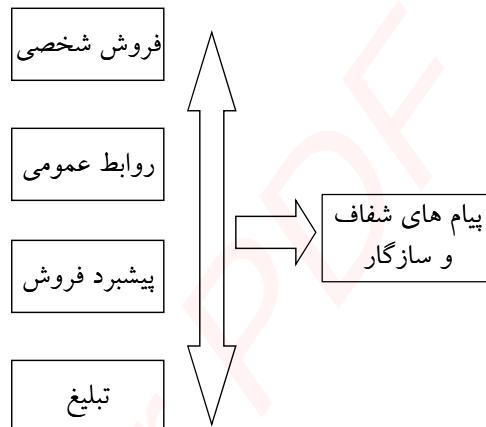
- پیام منتقل شده به گروه های خاص یا تمام جامعه از طرف یک منبع به منظور ترویج عقیده یا کالا
- ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن او از وجود کالا یا خدمتی خاص و تاثیرگذاری بر روی نگرش و رفتارش نسبت به آنها

**چگونه ابزارهای مختلف تبلیغ و ترویج در فرایند خرید نقش دارند؟**



## استراتژی ارتباطات بازاریابی یکپارچه

مفهومی که توسط آن شرکت با دقت کانالهای ارتباطی خود را هماهنگ و یکپارچه می کند تا پیام های شفاف و واضح و سازگار با همدیگر در خصوص سازمان و محصول به مشتری ارسال نماید.



## تصمیمات اصلی

با چه کسی می خواهیم صحبت کنیم؟

چه اتفاقی می خواهیم واقع شود؟

چه چیزی باید بگوییم؟

کجا، چه زمانی و چگونه باید صحبت کنیم؟

چه میزان لازم است هزینه شود؟

ارزیابی برنامه

## پیشبرد فروش (Sales Promotion)

ابزارهای تشویقی کوتاه مدت برای ترغیب مشتریان در



- خرید محصول یا خدمت
- ترغیب مصرف کنندگان
- ترغیب تجاری
- ترغیب نیروی فروش
- ترغیب بازرگانی

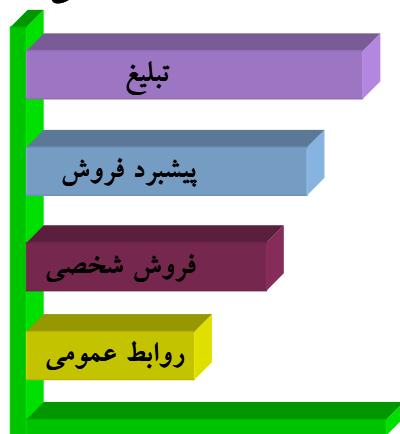


## توسعه طرح های پیشبرد فروش

- هدف و اینکه چگونه با اهداف بازاریابی سازگار است
- آیا برای مشتری ارزش ایجاد می کند
- اندازه و حجم تشویق
- شرایط مشارکت در طرح
- چگونه طرح پیشبرد فروش اطلاع رسانی و توزیع می شود
- مدت طرح پیشبرد فروش
- بودجه لازم برای طرح پیشبرد فروش
- ارزیابی :
  - مطالعه و بررسی طرح
  - آزمایشات

## اهمیت نسبی ابزارهای تبلیغ و ترویج

### محصولات مصرفی



### محصولات صنعتی



## استراتژی تبلیغ و ترویج

### Setting the Promotion Mix: Push vs. Pull Strategy

#### Push strategy

Producer marketing activities  
(personal selling, trade promotion, etc.)      Reseller marketing activities  
(personal selling, advertising, sales promotion, etc.)



#### Pull strategy

Producer marketing activities  
(consumer advertising, sales promotion, etc.)



## استراتژی تبلیغ و ترویج

### استراتژی رانش: (Push)

- در این استراتژی محصول از طریق کانال توزیع به جلو رانده می شود تا به دست مصرف کننده برسد.
- تولیدکننده فعالیتهای بازاریابی را به طور عمدی به سیستم فروش و فروش شخصی و پیشبرد فروش تمرکز می کند.
- افراد کانال توزیع (فروشنده ها) مصرف کنندگان را تشویق به تهیه کالاهای مزبور می کنند و از این طریق فروش را انجام می دهند.
- به طور کلی در این استراتژی بیشترین تاکید بر روی فروش شخصی و تکنیک های پیشبرد فروش است .

### استراتژی کشش : (Pull)

- منظور از این استراتژی این است که تولید کننده فعالیتهای بازاریابی خود را که به طور عمدی شامل آگهی تجاری و تبلیغات است، متوجه مشتری نهایی نماید تا آنها را تشویق به خرید کند .
- اگر این استراتژی موثر باشد ، مشتری متقاضی کالا از کانال توزیع می شود که آنها نیز به نوبه خود کالا را از تولیدکننده تقاضا می کنند ، به این ترتیب مشتری با تقاضای خود کالا را از طریق کانال توزیع بیرون می کشد.
- در این استراتژی به طور کلی از آگهی های تجاری به شکل گستردگی استفاده می شود تا کالا و یا خدمات به فروش رسد .

## رویکرد 5M برای تبلیغ

**Mission?**

بازار هدف چیست و تبلیغ چه ماموریتی دارد؟ (ماموریت ارتباطی، فروش)  
(آگاهی دهنده، تغییر کننده، یادآوری کننده یا تقویت کننده)

**Money?**

سیاست بودجه بندي تبلیغ چیست ؟

**Message?**

چه پیامی می خواهید به بازار منتقل کنید ؟

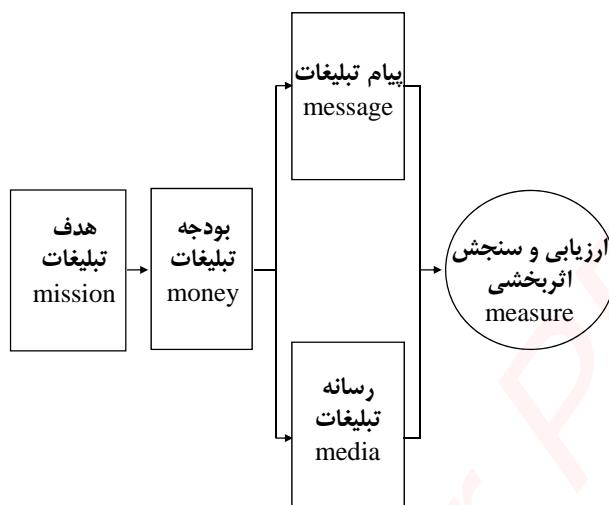
**Media?**

از طریق چه رسانه هایی پیام تبلیغ را به بازار منتقل می کنید ؟

**Measure?**

اثربخشی پیام تبلیغ را چگونه اندازه گیری می کنید ؟

## الگوی مدیریت تبلیغات

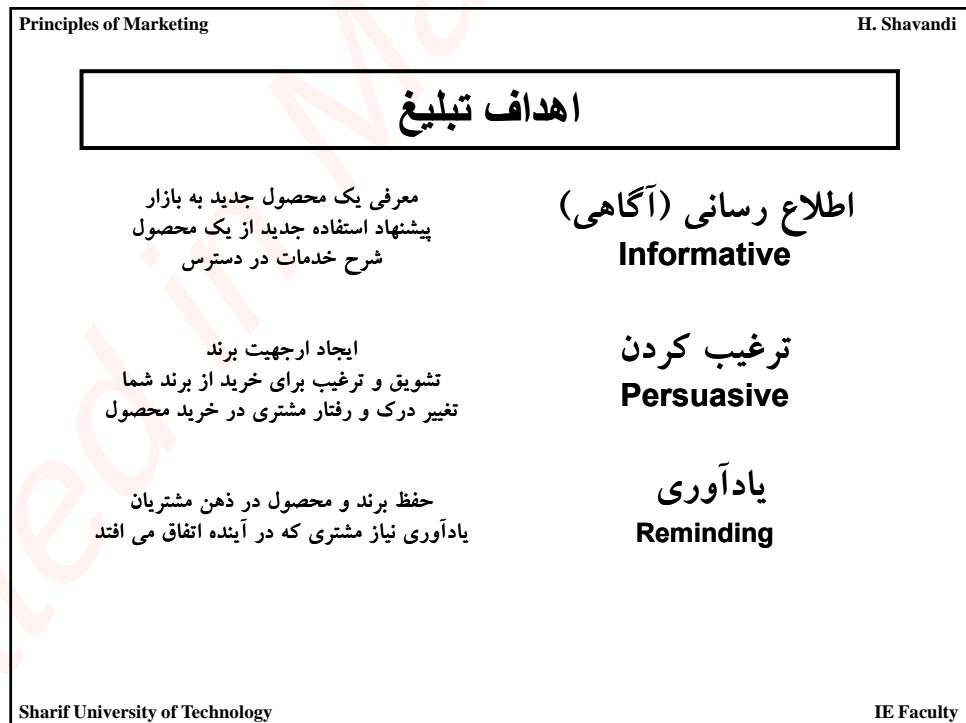
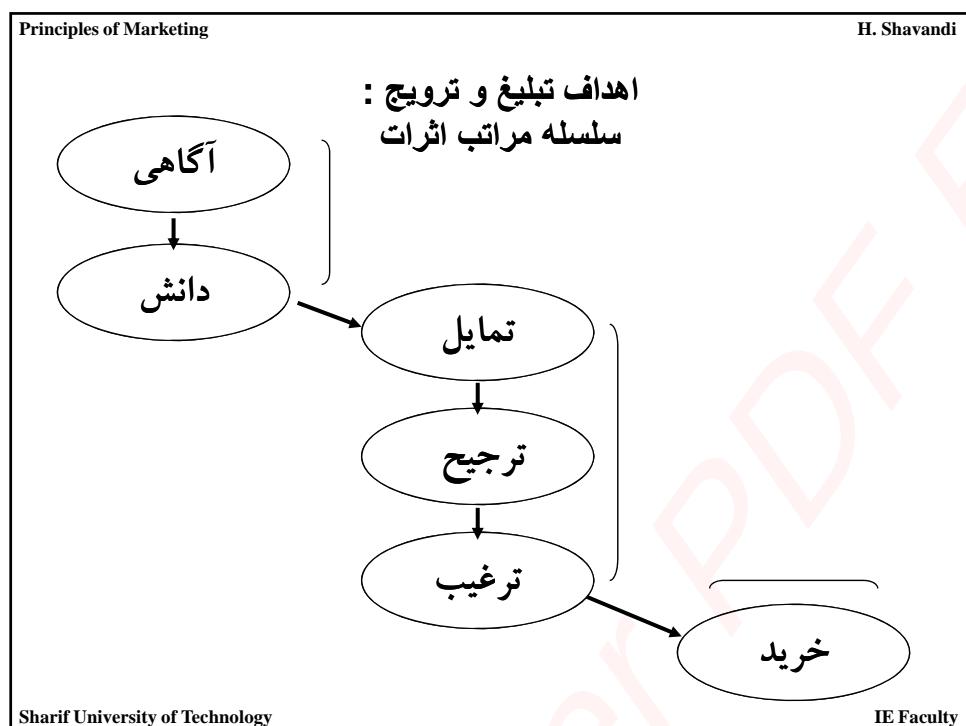


## Mission

### هدف تبلیغات

• یک وظیفه ارتباطی خاص که باید ظرف مدت زمان خاص و با مخاطبان هدف خاص برقرار گردد.

• اهداف یک برنامه تبلیغاتی خاص با اهداف سازمان و با کالایی که قصد تبلیغ آن را داریم ارتباط مستقیم دارد.



## مثال

### دوران معرفی محصول : آگاهی دهنده :

روزی که یخچال برقی به بازار آمد، آگاهی کارخانه سازنده آن چنین بود :

"با همان سیمی که چراغ منزل شما روشن می شود وسیله سرد کردن غذاها و تمهیه یخ را برایتان مهیا می کنیم."

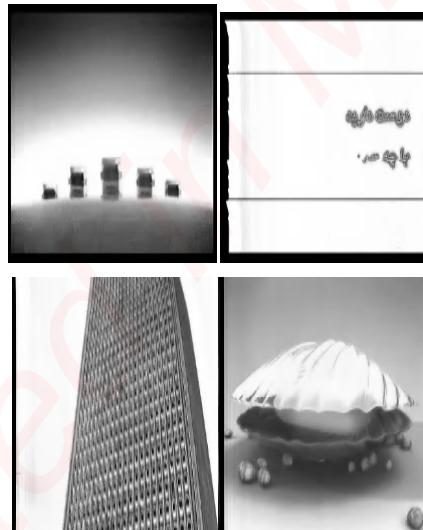
### دوران بلوغ (رقابت) محصول : ترغیب کننده :

همان سازنده یخچال پس از به وجود آمدن رقابت، در آگاهی های خود :

از فضای داخلی، ظرفیت یخ، ظرفیت قسمت منجمد، درجه تنظیم، زیبایی ظاهری، راحتی کار، کمی صدا و غیره بحث می کرد.

## Informative

### زمینه های کاربردی تبلیغات با هدف آگاهی



» وجود کالای جدید

» موارد استفاده جدید از یک کالا

» تغییر قیمت

» نحوه کار کالا (چگونگی کاربرد کالا)

» شرح خدمات کالا

» تصویر ذهنی از شرکت

» تصحیح برداشت‌های غلط

» رفع شایعات

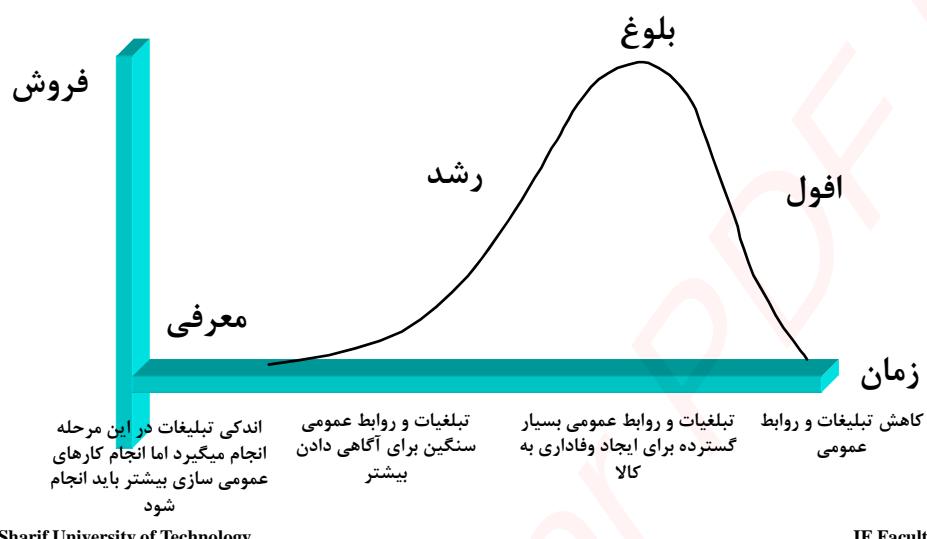
**Persuasive****زمینه های کاربردی تبلیغات با هدف مقاعده کنندگی**

- ✓ تغییر در یافته های ذهنی مشتریان نسبت به ویژگی های کالا
- ✓ تشویق مصرف کننده به استفاده از مارک کالا
- ✓ ترغیب به خرید کالا در زمان حاضر
- ✓ پذیرش فروشنده شرکت
- ✓ ایجاد رجحان نسبت به مارک کالا

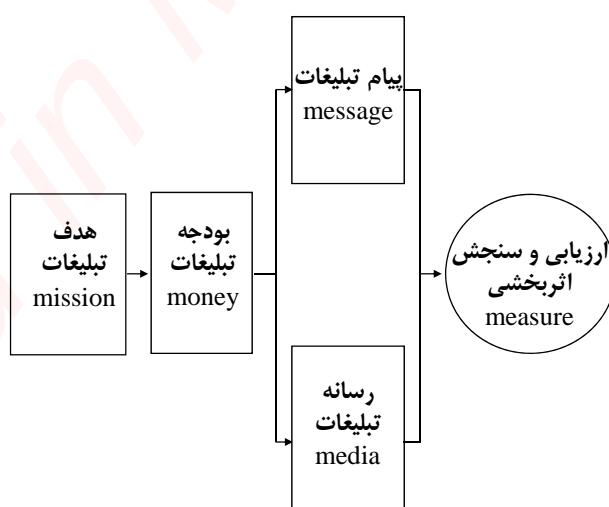
**Reminding****زمینه های کاربردی تبلیغات با هدف یادآوری کننده**

- احتمال بروز نیاز به کالا در آینده نزدیک (شرکتهای بیمه)
- محل خرید کالا (تغییر شعبه ، محل شرکت و فروشگاهها)
- بخاطر سپردن کالا در طول فصولی که استفاده نمی شود
- حفظ آگاهی مطلوب در مشتریان
- تخفیفهای فصلی
- حراج ها و امتیازات

### منحنی عمر کالا و تبلیغات متناسب با آن در هر مرحله



### الگوی مدیریت تبلیغات



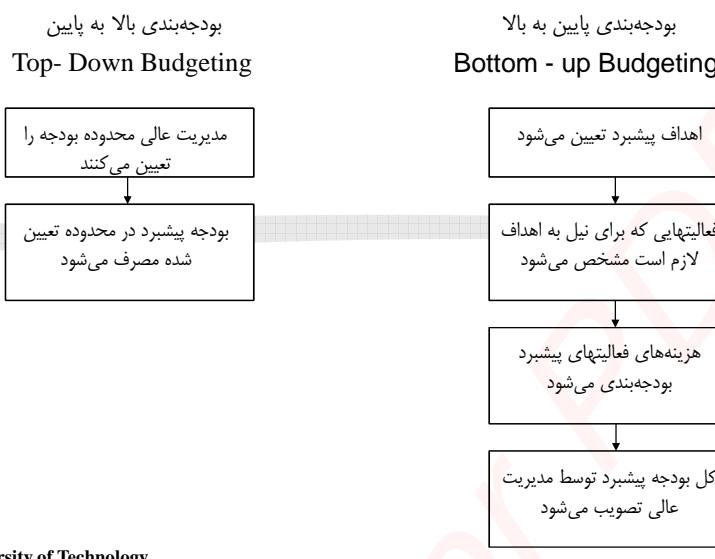
## بودجه تبلیغات

دومین M که در بحث تبلیغ مورد بررسی قرار می‌گیرد، پول تخصیص یافته یا بودجه است. تصمیم در مورد این که چه مبلغی را برای تبلیغات تخصیص دهیم یک تصمیم دشوار و مهم است. علت اهمیت آن، این است که می‌توان گفت بودجه، تمامی فعالیتهای تبلیغاتی را تحت الشاعر قرار می‌دهد و در مقیاس وسیع‌تر می‌توان گفت که بر فعالیتهای ارتباطی بازاریابی نیز تاثیر بسزایی دارد و ممکن است با کاهش این بودجه درصدی از مشتریان بالقوه از دست داده شوند و یا با افزایش بی‌رویه این بودجه سود سازمان کاهش یابد.

## سوالات اساسی:

- چقدر پول برای تبلیغات خرج کنیم؟
- چرا X ریال برای تبلیغ انتخاب کرده ایم؟
- شرکت بیش از این استطاعت مالی دارد؟
- چه منطقی برای تعیین بودجه تبلیغات وجود دارد؟
- چطوری بودجه بندی کنیم؟

## نگرش‌های بودجه‌بندی در تبلیغات



## نگرش‌های بودجه‌بندی در تبلیغات



### بودجه تبلیغ : بر اساس نوع محصول

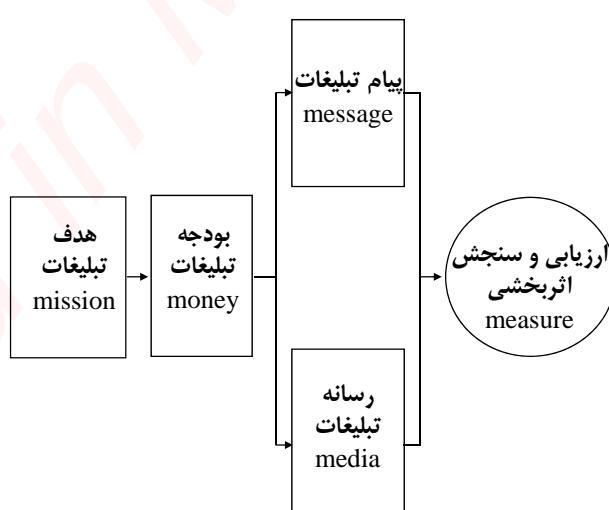
کالاها از نظر عادات خرید مردم به سه گروه تقسیم می شوند:

**الف :** کالاهایی که تفکنی خریداری می شوند: در مورد این نوع کالاها ، تبلیغات نقش بسیار موثری در ایجاد فروش دارد ، تا حدی که برخی از سازندگان آنها تا ۹۰ درصد قیمت فروش را صرف تبلیغات می کنند.

**ب :** کالاهایی که بر حسب عادت خریداری می شوند: این نوع کالاها معمولاً در خریدهای روزانه یا هفتگی خریداری می شوند و اغلب عادت به خرید یک نوع ، در مردم ایجاد می شود . به این جهت اثرات تبلیغات ، مدت‌ها باقی می ماند . بودجه تبلیغاتی این کالاها به ندرت بیش از ۱۰ درصد فروش است.

**ج :** کالاهایی که با تعقل خریداری می شوند: در این نوع کالاها ، قیمت گران و باقی ماندن کالا به مدت طولانی ، هر دو باعث تفکر زیاد و اخذ تصمیم قبل از اقدام به خرید است . در این گونه محصولات معمولاً ۱ تا ۲ درصد برای تبلیغ هزینه می شود.

### الگوی مدیریت تبلیغات



## Message

## پیام

پیام شکل عینی شده مفهوم ذهنی فرستنده پیام است.

## جمع آوری اطلاعات اولیه از منابع پیام

سوالات اساسی:

- این کالا از چه جنس و موادی درست شده است؟

- کاربردهای کالا چیست؟

- قیمت کالا؟

- وسیله شناسایی کالا نزد مصرف کننده در مراکز توزیع؟

- ویژگی ممتاز نسبت به کالای رقیب؟

- مصرف کننده کالا (بازار هدف) کیست؟

## برگزاری جلسات خلاقیت

- استفاده از ابزارهای خلاقیت جهت خلق ایده اولیه برای ساخت پیام

Brain Stormining ✓ تکنیک

## پیام Message

آیا تبلیغ به سادگی جایگاه محصول را مشخص کرده و ابهامات را از بین می برد؟

آیا تبلیغ برنده شرکت را در موقعیتی قرار می دهد که دارای ثبات در کسب سود باشد؟

آیا تبلیغ شامل ایده قوی و محکمی است؟

آیا تبلیغ می تواند برنده شرکت را به بخشی از شخصیت اجتماعی تبدیل کند؟

آیا تبلیغ غیرمنتظره است؟

آیا تبلیغ در ذهن مشتریان باقی می ماند؟

آیا تبلیغ دورنما یا چشم اندازی را برای مشتری تصویر می کند؟

آیا تبلیغ زحمت و تلاش پرسنل شرکت را به نمایش می گذارد؟

آیا تبلیغ جلب توجه کرده و به خوبی ارتباط برقرار می کند؟

آبا تبلیغ ارزشی را ذهن مشتری برای برندهایجاد می کند؟



## Message پیام

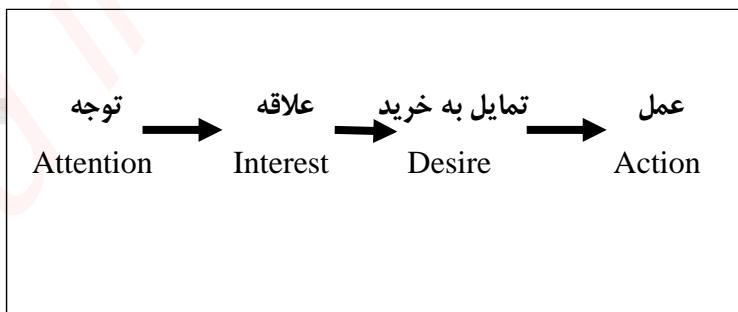
اواخر سال ۱۹۰۱ ، یعنی اوایل اختراع گرامافون ، در روزنامه های آمریکایی اعلانی به این مضمون به چشم می خورد:

"برای سرگرمی بچه ها در تعطیلات عید و پذیرایی بهتر از میهمانان یک گرامافون به منزل ببرید ."

پنجاه سال بعد ، یعنی اوایل معرفی تلویزیون رنگی ، عین لغات فوق در یک آگهی تلویزیون رنگی ، چاپ شد . در هر دو مورد ، این تبلیغ بسیار موفقیت آمیز بود .

## ساخت پیام

### AIDA الگوی



## الگوی AIDA

• جلب توجه افراد:

اولین وظیفه پیام تبلیغاتی "جلب توجه افراد" است. اگر پیام نتواند این وظیفه را انجام دهد، هرچقدر هم افراد آن را ببینند یا بشنوند بی ثمر است.

• ایجاد علاقه در افراد:

ایجاد علاقه در مقایسه با جلب توجه مشتریان دشوارتر به نظر میرسد. آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرشاهای مشتریان هدف، تناسب داشته باشند.

• تمایل به خرید:

یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن یا استفاده از کالای مورد نظر است. برای این کار باید بدانید مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. تا بتوانید آنها را متلاuded کرد.

• سوق دادن افراد به خرید:

آخرین وظیفه تبلیغ است. امروزه مشخص شده است که مشتریان بالقوه، باید علاوه بر اینکه آگاه شوند که جای کالا و نقش آن در زندگی روزمره آنها چیست، باید نمایندگان فروش شرکت، کالا را حضوری عرضه کرده و به تشریح آن پردازند تا مشتری بالقوه بتواند کالا و عملکردش را از نزدیک ببیند.

## چگونه پیام تبلیغاتی تدوین کنیم که مخاطب را

### جذب کند؟

(نقش جاذبه‌ها و تکنیک‌ها در پیام‌های تبلیغاتی)

## جادبه ها در پیام های تبلیغاتی

### جادبه منطقی Rational Appeal

نشان میدهد که کالا، منافع و مزایای مورد انتظار مشتریان را در بر دارد.



### جادبه احساسی Emotional Appeal

در این نوع تبلیغ برخلاف نوع منطقی سعی بر برانگیختن احساسات فرد در جهت رسیدن به مقصد است.



### جادبه خنده و طنز Humor Appeal

### جادبه ترس Fear Appeal

### جادبه اخلاقی Moral Appeal



### جادبه دو جنبه ای Two side appeal

بازگو کردن نارسایی های کالا به صورتی که جلب اعتماد کند و مشتریان بالقوه را از بین نبرد.

## تکنیکهای اجرایی در تدوین پیام تبلیغ

## أنواع تكنولوجيا إجرائي تبليغ

Musical techniques

١- تكنيك موسيكال

Testimonial techniques

٢- تكنيك ارائه تأييدية

در این روش از منبعی دوست داشتنی مانند افراد مشهور برای تایید کالا استفاده میشود.

Story line techniques

٣- تكنيك داستان سرائي

Scientific Documents techniques

٤- تكنيك مستندات علمي



## أنواع تكنولوجيا إجرائي تبليغ

Split &amp; Bookend Spots techniques

٥- تكنيك تبليغ ٢ تكه اي

Technical Competency techniques

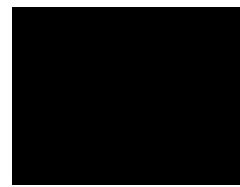
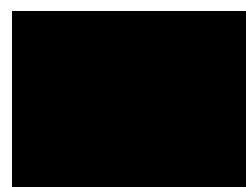
٦- تكنيك شايستگي فني

Close-up techniques

٧- تكنيك نمای نزديک

Rota scope techniques

٨- تكنيك رتوسكوب



## أنواع تكتيكات التسويق

- |                            |                      |
|----------------------------|----------------------|
| Comparison techniques      | ٩ - تكتيك مقايسه     |
| Problem solving techniques | ١٠ - تكتيك حل مشكل   |
| Spokespersons techniques   | ١١ - تكتيك فرد سخنگو |
| Lifestyle techniques       | ١٢ - تكتيك سبك زندگي |

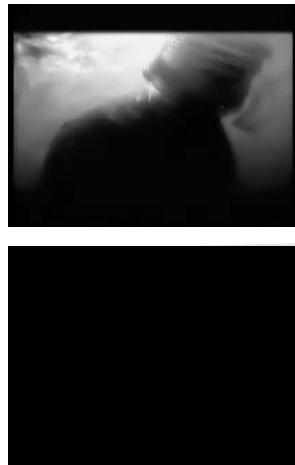


## أنواع تكتيكات التسويق

- |                               |                                 |
|-------------------------------|---------------------------------|
| Slice of life techniques      | ١٣ - تكتيك برشى از زندگي روزمره |
| Animation techniques          | ١٤ - تكتيك نقاشى متحرك          |
| Customer Interview techniques | ١٥ - تكتيك مصاحبه با مشتري      |
| Serial techniques             | ١٦ - تكتيك سريال (مجموعه تسويق) |



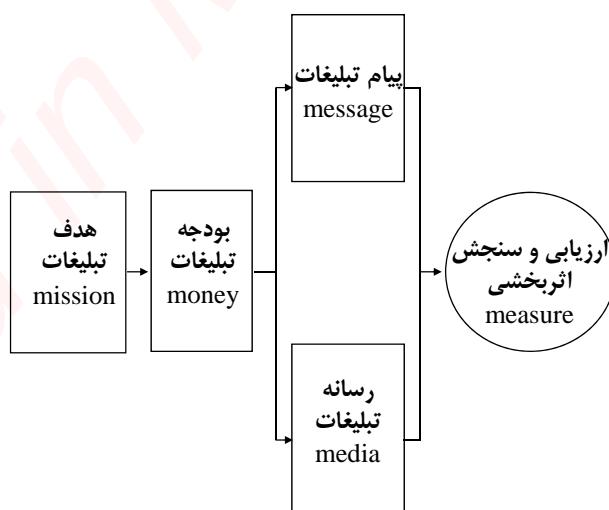
## Ingredients



## عناصر تشكيل دهنده پیام تبلیغ

Music	- موسیقی
Color	- رنگ
Slogan	- شعار تبلیغاتی
Character	- شخصیت
Location	- محل
Narration	- گفتار متن

## الگوی مدیریت تبلیغات



## تصمیم‌گیری در خصوص رسانه‌های تبلیغ

تصمیم‌گیری در خصوص دسترسی،  
تکرار و اثرگذاری تبلیغ

انتخاب نوع رسانه

انتخاب رسانه خاص

تصمیم در خصوص زمانبندی رسانه



## تصمیم‌گیری رسانه

### ▪ دسترسی (Reach)

- اندازه گیری درصد افرادی که باید تبلیغ را مشاهده کنند.

### ▪ تکرار (Frequency)

- اندازه گیری اینکه چند بار باید تبلیغ به نمایش گذاشته شود.

### ▪ اثرگذاری (Impact)

- اندازه گیری و بررسی ارزش کیفی نمایش پیام از طریق رسانه منتخب

## تصمیم‌گیری رسانه

### بررسی رسانه‌های اصلی

**روزنامه:**

مزایا: انعطاف پذیری، عدم محدودیت زمان، پوشش خوب بازارهای محلی، پذیرش گسترده و باور پذیری بالا  
محدودیت‌ها: زندگی کوتاه، کیفیت پایین تکثیر، نوشتاری

**تلویزیون:**

مزایا: پوشش انبوه سطح بازار، تصویر صدا و حرکت، اثرگذاری بر احساس مشتریان  
محدودیت‌ها: هزینه بالا، ازدهام زیاد، نمایش سریع و زود گذر، محدودیت انتخاب مخاطب

**پست یا میل مستقیم:**

مزایا: انعطاف پذیری بالا در انتخاب مخاطب، عدم داشتن رقیب در این شیوه تبلیغ، امکان ارسال پیام‌های خاص برای افراد مختلف.

محدودیت‌ها: هزینه نسبی بالا برای هر نمایش، تصور اینکه میل آشغال رسیده است

## تصمیم‌گیری رسانه

### بررسی رسانه‌های اصلی

**رادیو:**

مزایا: پذیرش بالا برای بخشی از جامعه (محلی)، امکان بالا در انتخاب رادیو‌های مناسب از دیدگاه جغرافیایی و جامعه شناختی، هزینه پایین  
محدودیت‌ها: فقط صدا، اجره‌های سریع و زودگذر، توجه پایین (رسانه‌ای است که مردم در هنگام کار یا رانندگی گوش می‌کنند)، عدم یکنواختی مخاطبین

**مجله:**

مزایا: امکان بالا در انتخاب رادیو‌های مناسب از دیدگاه جغرافیایی و جامعه شناختی، پرستیز و اعتبار،  
کیفیت بالای چاپ و تکثیر، عمر زیاد برای خواندن‌گران مجله  
محدودیت‌ها: مدت زمان انتظار بالا برای خرید مجله، هزینه بالا، تضمینی برای جایگاه آن نیست.

## تصمیم‌گیری رسانه

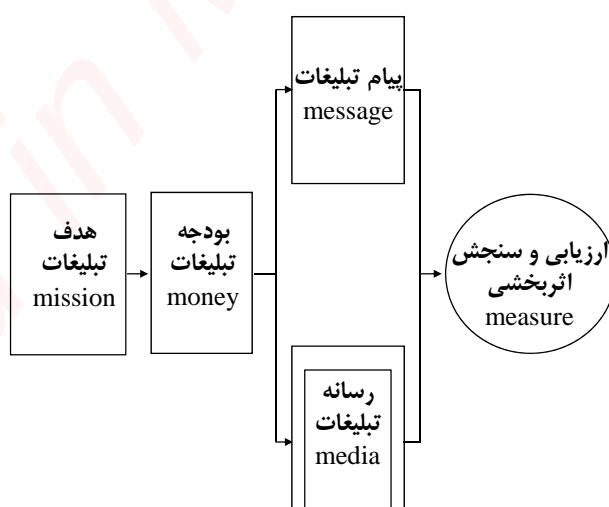
### بررسی رسانه‌های اصلی

#### محیط‌های عمومی :

مزایا : انعطاف پذیری، امکان بالا برای تکرار نمایش، هزینه پایین، رقابت پایین در پیام، امکان انتخاب موقعیت محدودیت‌ها : امکان پایین در انتخاب مخاطب، محدودیت‌های خلاقیت

#### اینترنت :

مزایا : امکان انتخاب بالا، هزینه پایین، بدون واسطه، قابلیت ارتباط دو طرفه  
محدودیت‌ها : کوچک، مخاطبین نامتوازن از نظر جامعه شناختی، اثر گذاری نسبی پایین، مخاطب می‌تواند نمایش را کنترل کند.



## أنواع ارزیابی

- **پیش آزمونها:**  
به انواع آزمونهایی اطلاق میشود که قبل از اجرای تبلیغ به عمل می آید.
- **پس آزمونها:**  
به انواع آزمونهایی که پس از اجرای تبلیغ به عمل می آید، اطلاق میشود.

## أنواع پیش آزمونها

- هیات مصرف کنندگان
- آزمونهای دسته ای
- آزمونهای فیزیولوژیکی یا آزمایشگاهی
- مقایسه دوتایی

## أنواع پس آزمونها

- آزمونهای به خاطرآوری
- معیارهای نگرش
- اندازه گیری آثار تبلیغ بر فروش

## مراحل ساخت یک تبلیغ موثر و موفق

- ۱- مطالعه درباره محصول مورد نظر : هرچه بیشتر در مورد محصول بدانید احتمال اینکه یک ایده قوی و کارساز برای ایجاد تبلیغ داشته باشد بیشتر است.
- ۲- بررسی اینکه رقبا برای محصولات مشابه چه تبلیغی و تا چه حد موفق انجام داده و می دهند.
- ۳- تحقیق درباره مصرف کنندگان : مشتریان احتمالی چه کسانی هستند و فشار تبلیغ باید بر روی آنها متمرکز شود.
  - تحقیق در خصوص جنبه های روانی، اعتقادات مذهبی، اجتماعی، سطح درآمد و ...
  - درباره محصول ما چه فکری می کنند و وقتی درمورد محصول ما صحبت می کنند با چه لحنی صحبت می کنند.
  - چه ویژگی از محصول برای آنها مهم است و چه قولی آنها را با احتمال بیشتری برای خرید ترغیب می کند.
- ۴- تعیین جایگاه محصول : محصول چیست و برای چه کسی تولید می شود
- ۵- تصمیم بگیریم که چه تصویری از محصول در ذهن مشتری می خواهیم ایجاد کنیم

## مراحل ساخت یک تبلیغ موثر و موفق

- جایگاه محصول با شخصیت محصول تعیین می شود.
- شخصیت محصول یعنی: نام محصول ، بسته بندی ، قیمت ، نحوه تبلیغ و از همه مهمتر ذات خود محصول

برای شناسایی ایده های بزرگ می توانیم پنج سوال از خود بکنیم :

- (۱) آیا وقتی تبلیغ را برای اولین بار دیدم، شگفت زده شدم ؟
- (۲) آیا آرزو می کنم که ای کاش این فکر به ذهن خودم رسیده بود ؟
- (۳) آیا این تبلیغ بی همتاست ؟
- (۴) آیا راهبرد کمال در آن رعایت شده است ؟
- (۵) آیا می شود برای ۳۰ سال از آن استفاده کرد ؟

وقتی با محصولات مشابه روپرتو می شویم باید بتوانیم نکات مثبت محصول را برجسته تر و جذاب تر از رقبایمان تشریح و آن ها را با نوع تبلیغاتمان از هم متمایز کنیم . این همان ارزش افزوده ای است که تبلیغات به ارمغان می آورد .

## مثال : تصویر تبلیغ

وقتی به ولوو می اندیشیم ، درباره "ایمنی" ، "قابلیت اطمینان" و "استحکام" آن فکر می کنیم.

تبلیغ کننده خواستار آن است که "ایمنی" در راس لیست صفات ولوو قرلر گیرد.

بنابراین از کلمات و تصاویری استفاده می کند که تداعی این نام تجاری را با آن صفت ، برجسته کند.

- اگر ما و رقبایمان همگی محصولات عالی تولید می کنیم.
- نباید در پی القای این پیام باشیم که محصول ما برتر است.
- فقط باید از خوبی های محصول خودمان بگوییم و روش روشن تر و صادقانه تر و آگاه کننده تری برای بیان این مسئله به کار ببریم.
- یک تبلیغ خوب را می توان مانند یک رادار گردان در نظر گرفت که دائماً افراد جدیدی را که قدم به بازار می گذارند شکار می کند .

### سه اصل کلی ذیل باید در تنظیم آگهی ها رعایت شود:

- ۱- بهترین موضوعات مربوط به کالا از نظر مصرف کننده ، مورد استفاده قرار گیرد.
- ۲- اگر می توان مطلبی را در یک کلمه گفت نباید دو کلمه به کار برد شود و اگر نمی توان در کمتر از هزار کلمه کاملاً بیان کرد نباید به ۹۹۹ کلمه اکتفا کنیم .
- ۳- مقدمه و متن منطقی تبلیغ رعایت گردد . مقدمه نیاز مردم را بیان کند و متن تبلیغ، کالایی را که رافع آن نیاز است را تشریح می کند .



## فروش پایه، فروش اضافی و جهش پیشبرد فروش

### **Baseline Sales, Incremental Sales, and Promotional Lift**

Estimates of baseline sales establish a benchmark for evaluating the incremental sales generated by specific marketing activities. This baseline also helps isolate incremental sales from the effects of other influences, such as seasonality or competitive promotions. The following equations can be applied for defined periods of time and for the specific element of the marketing mix that is used to generate incremental sales.

$$\text{Total Sales (\$,#)} = \text{Baseline Sales (\$,#)} + \text{Incremental Sales from Marketing (\$,#)}$$

$$\begin{aligned} \text{Incremental Sales from Marketing (\$,#)} &= \text{Incremental Sales from Advertising (\$,#)} \\ &\quad + \text{Incremental Sales from Trade Promotion (\$,#)} \\ &\quad + \text{Incremental Sales from Consumer Promotion (\$,#)} \\ &\quad + \text{Incremental Sales from Other (\$,#)} \end{aligned}$$

$$\text{Lift (from Promotion) (\%)} = \frac{\text{Incremental Sales (\$,#)}}{\text{Baseline Sales (\$,#)}}$$

$$\text{Cost of Incremental Sales (\$)} = \frac{\text{Marketing Spending (\$)}}{\text{Incremental Sales (\$,#)}}$$

The justification of marketing spending almost always involves estimating the incremental effects of the program under evaluation. However, because some marketing costs are often assumed to be fixed (for example, marketing staff and sales force salaries), one rarely sees incremental sales attributed to these elements of the mix.

### نحو استفاده امتیاز خرید، هزینه کوبن (امتیاز خرید)، درصد فروش با کوبن

#### Redemption rates, Costs for Coupons and Rebates, Percentage Sales with Coupon

Redemption rate is the percentage of distributed coupons or rebates that are used (redeemed) by consumers.

$$\text{Coupon Redemption Rate (\%)} = \frac{\text{Coupons Redeemed (\#)}}{\text{Coupons Distributed (\#)}}$$

$$\text{Cost per Redemption (\$)} = \text{Coupon Face Amount (\$)} + \text{Redemption Charges (\$)}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Coupon Cost (\$)} &= [\text{Cost per Redemption (\$)} * \text{Coupons Redeemed (\#)}] \\ &\quad + \text{Coupon Printing and Distribution Cost (\$)} \end{aligned}$$

$$\text{Percentage Sales with Coupon (\%)} = \frac{\text{Sales with Coupon (\$)}}{\text{Sales (\$)}}$$

The redemption rate is an important metric for marketers assessing the effectiveness of their coupon distribution strategy. It helps determine whether coupons are reaching the customers who are motivated to use them. Similar metrics apply to mail-in rebates.

Cost per redemption (\$) measures variable costs per coupon redeemed. Coupon distribution costs are usually viewed as fixed costs.

### اثر بلند مدت طرح های پیشبرد فروش

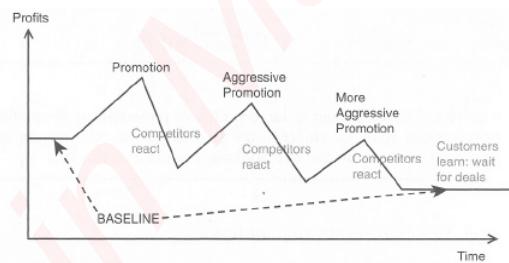


Figure 8.2 Downward Spiral—Promotional Effectiveness

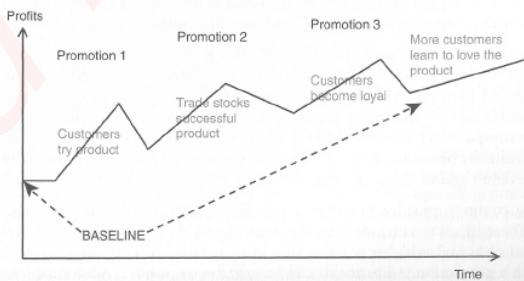


Figure 8.3 Successful Promotion with Long-Term Benefits

**Impressions**

**Gross Rating Points (GRP)**  
**Target Rating Points (TRP)**

در معرض دید قرار گرفتن تبلیغ  
 جمعیت تعريف شده رسانه  
 جمعیت هدف مخاطب

$$\text{Impressions} = \text{Opportunities -To-See (OTS)} = \text{Exposures}$$

برآورده از مخاطبین یک رسانه تبلیغاتی

**Reach :**

دامنه (میدان) دید : تعداد مخاطبین یک رسانه

**Frequency :**

متوسط تعداد زمانهایی که یک تبلیغ در رسانه توسط مخاطبین مشاهده می شود

$$\text{Impressions (#)} = \text{Reach (#)} \times \text{Frequency (#)}$$

**Rating Point :**

یک رسانه بصورت درصدی از یک جمعیت تعريف شده. (به عنوان نمونه دامنه دید یک برنامه خاص تلویزیونی %۲ Reach) (دامنه دید جمعیت است)

**Gross Rating Point :**

دامنه دید کل که از چندین رسانه حاصل می شود.

$$\text{GRP(%) = Reach(%)} \times \text{Average Frequency(#)}$$

$$\text{GRP(%) = Impressions (#)} / \text{Defined Population(#)}$$

**TRP :**

ای که متوسط یک رسانه برای یک مخاطب هدف مشخص وجود دارد **GRP**

**Cost Per Thousand Impressions (CPM) Rates****هزینه هر هزار مخاطب**

هدف برآورد هزینه برای هر هزار مخاطب یک تبلیغ است

$$\text{CPM} = (\text{Cost of Advertising($)}) / (\text{Impressions generated (# in thousand)})$$

**Frequency Response Functions**

تابع پاسخ به فرکانس تبلیغ به بازاریابان کمک می کنند تا اثربخشی تبلیغ را برای مخاطبین مختلف ارزیابی نمایند.

سه نوع تابع پاسخ به فرکانس تبلیغ : تابع خطی ، تابع یادگیری ، تابع آستانه

تابع خطی (Linear Function) : عکس العمل هر فرد به هر پخش از تبلیغ یکسان است.

تابع یادگیری (Learning Function) : در تابع یادگیری فرض بر این است که در ابتدا شبیه پاسخ به تبلیغ کند است و سپس رفته با یادگیری شبیه آن تند می شود تا اینکه به اشباع برسد

تابع آستانه (Threshold Function) : در این تابع فرض بر این است که مردم عکس العمل کمی نشان می دهند تا اینکه تعداد فرکانس های تبلیغ به یک مقدار بحرانی (آستانه) برسد که در این موقع عکس العمل مردم به حد اکثر ظرفیت خود می رسد.

## منحنی توابع پاسخ به فرکانس تبلیغ

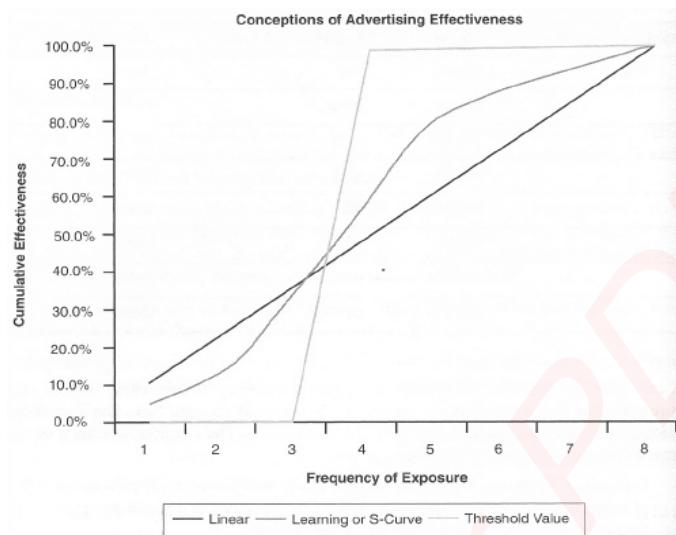


Figure 9.2 Illustration of Cumulative Advertising Effectiveness

## مطالعه موردي :

شرکت پروکتر اندر گملب : تولید کننده نرم کننده پارچه ، مواد شوینده ، بهداشتی و ...  
فروش سالانه : ۱۲ میلیارد دلار      مخارج سالانه تبلیغات : ۶۰۰ میلیون دلار



## عوامل موفقیت این شرکت در عرصه تبلیغات :

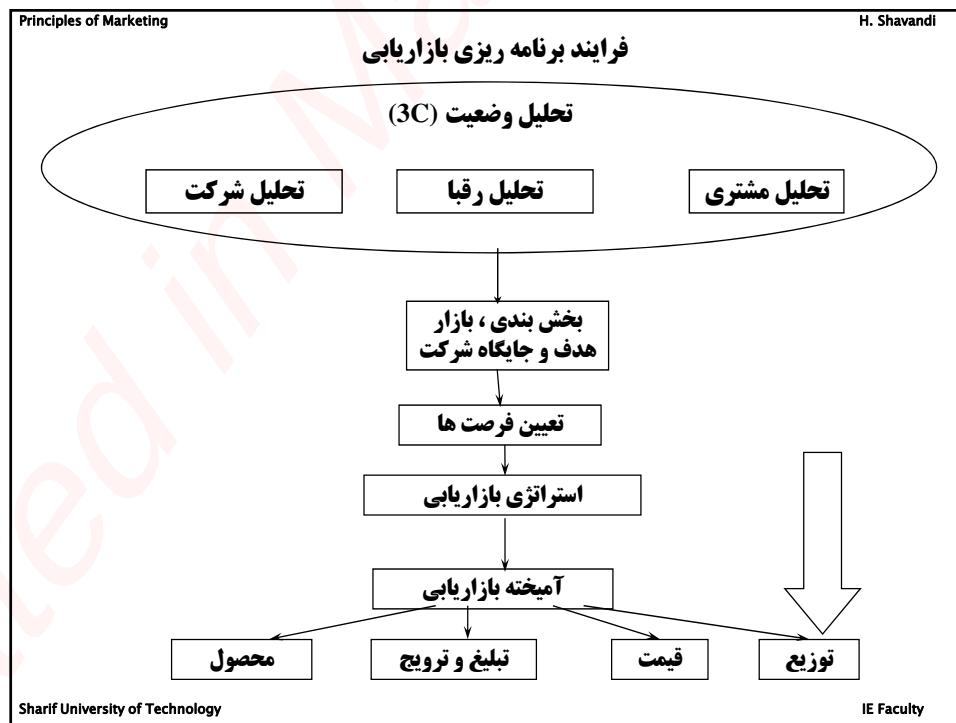
- قانونمند بودن شرکت و برنامه ریزی کامل و دقیق
- وارد کردن بیش از یک برنده در مورد هر محصول

استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناسایی نیازهای مشتری ، رویه ها و ذاته های جدید ، شرایط محیط زیست ، عادات زندگی مشتری و تعیین اثربخش ترین استراتژی تبلیغاتی اعتقاد به اینکه کلید بازاریابی موفق ، عملکرد بهتر محصول است . اگر مصرف کننده هیچ نفع واقعی در یک کالای معین نیابد ، هیچ میزانی از تبلیغات نمی تواند موثر باشد .



- راه اندازی تبلیغات وسیع به هنگام روانه کردن برندهای جدید به بازار
- حمایت از برندهای موفق شرکت با بودجه های کلان : ۲۴ میلیون دلار برای های پوینت و ۱۷ میلیون دلار برای تایید
- راه اندازی دو مبارزه تبلیغاتی به صورت همزمان و اغلب در یک رسانه کوتاه و ساده بودن برند اکثر کالاها ( اغلب در ۰ ۱ ثانیه اول آگهی و به طور متوسط سه بار بعد از آن می آیند . )
- نمایش برشی منافع عاطفی مرتبط با کالا در اکثر مواقع
- پخش تبلیغ های کارآمد و موثر برای مدتی طولانی ( ۱۰ سال یا بیشتر )
- تبلیغ تمامی برندهای شرکت در سراسر سال





### مثال : شرکت کاترپیلار

- شرکت کاترپیلار بیش از ۵۰ سال است که در صنعت ماشین آلات سنگین سلطه دارد.
- فروش شرکت سالانه بیش از ۱۷ میلیارد دلار است و حدود ۴۰ درصد سهم بازار را در اختیار دارد که سهم بازار بزرگترین رقیبیش کمتر از ۲۰ درصد است.
- عوامل موفقیت :
  - کیفیت بالا
  - سیستم تولید انعطاف پذیر و با کارایی بسیار بالا
  - ارایه محصولات جدید و نوع آوری بالا
  - یک سازمان جمع و جور برای پاسخ به نیاز مشتریان
  - قیمت های راقیتی برای محصولات
- اگر چه موارد فوق در موفقیت شرکت نقش دارند ولی رئیس هیئت مدیره کاترپیلار دلیل موفقیت شرکت را در سیستم توزیع ، خدمات پس از فروش و رابطه صمیمی با مشتریان می داند.
- شرکت دارای بیش از ۱۸۶ نمایشگاه و فروشگاه در سراسر جهان است.
- وقتی محصول از نمایشگاه خارج می شود مسئولیت آن با نمایشگاه و فروشگاه است و آنها در خط مقدم جبهه قرار دارند. آنها در طول عمر محصول با مشتریان در ارتباط هستند
- مسئولان فروشگاهها بیشتر از شرکت درباره نیاز و خواسته های مشتریان منطقه خود اطلاعات دارند.

### مثال : شرکت کاترپیلار

- دلایل مشارکت قوی واسطه ها با شرکت :
- سودآوری فروشنده یا واسطه : گنج و رنج با هم تقسیم می شوند.
- حمایت بسیار زیاد از فروشنده گان و واسطه ها : در تامین و ارسال قطعات یدکی حمایت بسیار زیادی از سوی شرکت انجام می شود.
- ارتباطات : همه اطلاعات مالی و عملیاتی بین شرکت و واسطه ها با صداقت رد و بدل می شود.
- عملکرد فروشنده گان : شرکت تمام مشکلات فروشنده گان را تا جایی که امکان دارد حل و فصل می کند تا هرچه بهتر عمل نماید.
- روابط شخصی : با فروشنده گان و واسطه ها روابط صمیمی و دوستانه برقرار می شود.

### مثال : بستنی میهن

• بستنی میهن در کنار سایر بستنی های مشهور مانند کاله، دایتی، پاک و ... سلطان بازار است و بیش از ۶۰٪ سهم بازار بستنی را در اختیار دارد.

• اختلاف معنی داری بین کیفیت و قیمت محصولات میهن با سایر بستنی ها وجود ندارد و چه بسا در برخی محصولات، شرکت های رقیب کیفیت بهتری دارند (بستنی نسکافه ای یا زعفرانی کاله)

#### • دلیل موفقیت شرکت میهن :

- تمرکز بازاریابی بر روی بستنی
- شبکه توزیع بسیار قوی : به طوری که بستنی میهن در هر جای ایران قابل دسترس است.

## شبکه توزیع

شبکه توزیع مهمو<sup>ه</sup> ای از سازمانها<sup>ی</sup> ب<sup>ه</sup> هم وابسته هستند که محصول و خدمات را ب<sup>ه</sup> معرف گنند و نهایی هی رسانند.

## وظایف شبکه توزیع

- اطلاعات
- پیشبرد فروش
- ارتباط با مشتری
- هدایت سفارش
- مذاکره
- توزیع فیزیکی
- سرمایه گذاری
- مدیریت ریسک



## سطوح شبکه توزیع

- سطوح شبکه:
  - یک لایه از شبکه توزیع که اقداماتی در خصوص تامین و توزیع محصول و نزدیک شدن به مالکیت آن توسط مشتری نهایی است.
- جریان بین سطوح شبکه:
  - فیزیکی (محصول)
  - مالکیت
  - پرداخت
  - اطلاعات
  - پیشبرد فروش

## سطوح شبکه توزیع

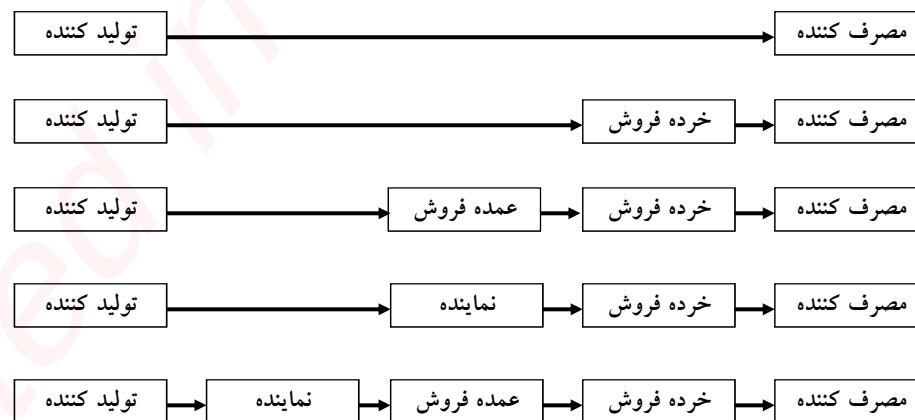
**• کanal بازاریابی مستقیم : (روش توزیع مویرگی)**

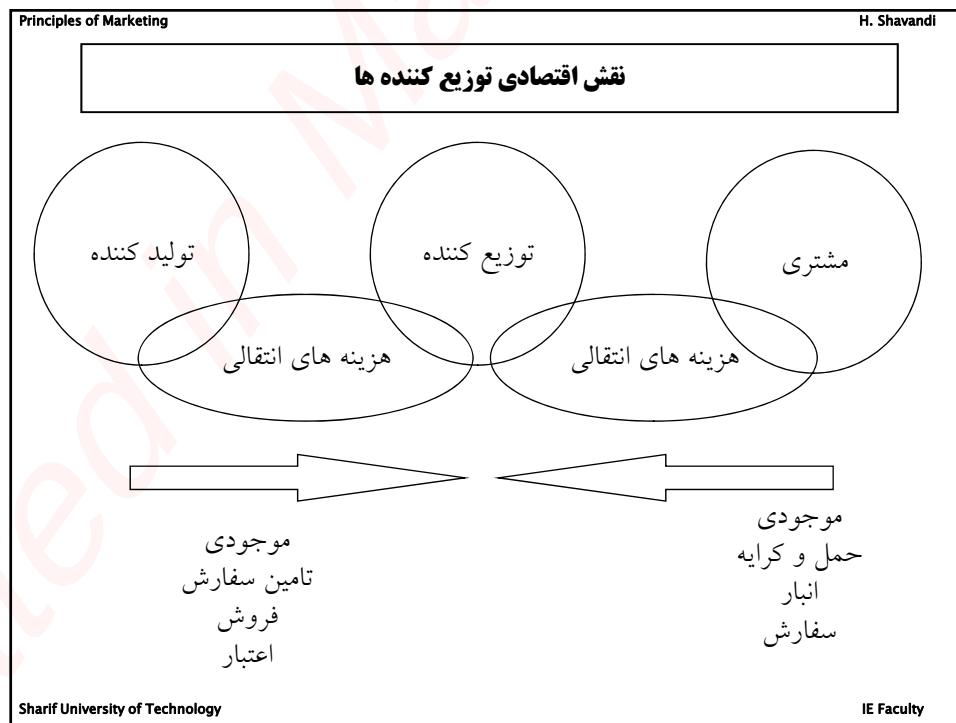
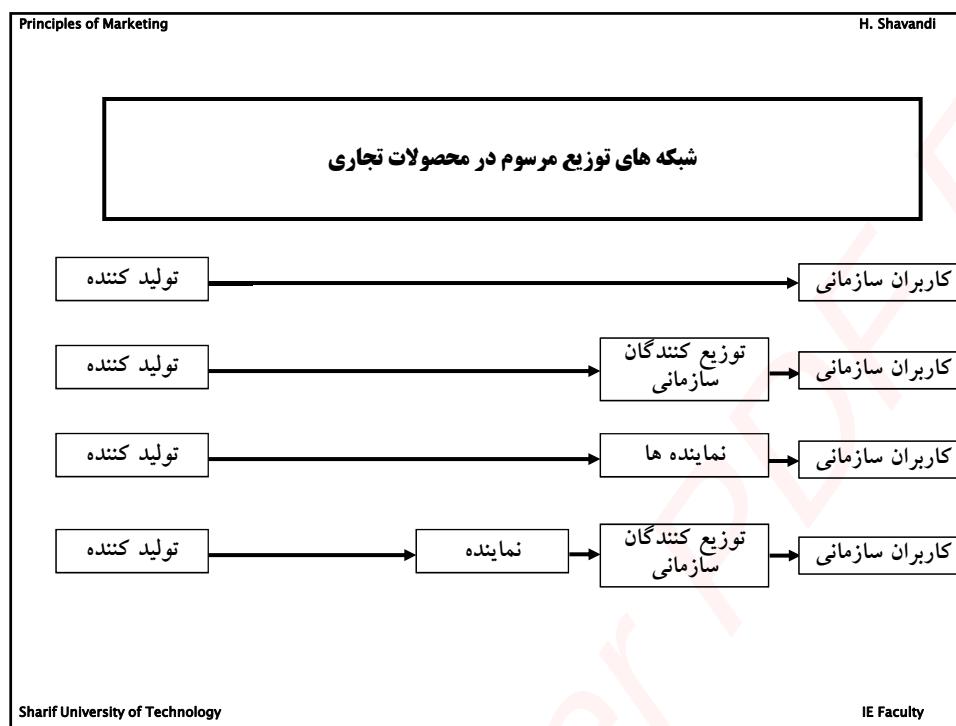
- شرکت محصولات خود را بصورت مستقیم به مصرف کنندگان نهایی می فروشد و هیچ شبکه میانی ندارد.

**• کanal های بازاریابی غیر مستقیم :**

- شرکت از طریق یک یا چند کanal میانی محصول خود را توزیع می کند
- تعداد سطوح بیشتر تماس با مصرف کنندگان نهایی را کاهش می دهد.
- تعداد سطوح کمتر : کنترل بیشتر و پیجیدگی کمتر

## شبکه های توزیع مرسوم در محصولات مصرفی





Principles of Marketing H. Shavandi

### اعضاء شبکه

- **نیروهای مستقیم فروش**
- **توزیع کننده**: محصول را از تامین کننده خریداری می کند، مالکیت محصول را دارا بوده و با ریسک همراه است، محصول را به مصرف کننده نهایی یا سایر فروشنده‌گان میانی می فروشد و محدوده کار اقتصادی تعیین می شود.
- **توزیع کننده‌گان انحصاری**
- **نمایندگی**: مشابه توزیع کننده است متنهی با این تفاوت که مالک محصول نیستند و با توزیع محصول از تولید کننده کمیسیون دریافت می کنند و عموماً بر روی گروههای محصول محدود فعالیت می کنند.
- **واسطه (معامل بازرگانی)**: مشابه نمایندگی است متنهی با تامین کننده‌گان زیادی و عموماً در دوره های زمانی کوتاه فعالیت می کنند.
- **خرده فروش ها**
- **متغیر تصمیم برای تامین کننده**: تعداد سطوح در شبکه توزیع

Sharif University of Technology IE Faculty

Principles of Marketing H. Shavandi

### سیستم های بازاریابی عمودی (VMS)



- **شبکه های سنتی** :
- تولید کننده مستقل، عمده فروش و خرده فروش
- مشکلات حاشیه سود چند لایه
- **VMS** :
- تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش به عنوان یک سیستم یکپارچه عمل می کنند.
- **VMS - شرکتی** : ائتلاف عمودی: مالکیت کanal برای شرکت است و توسط خود شرکت اداره می شود. (هاکوپیان، بانک ها)
- **VMS - نظارتی** : مالکیت برای شرکت نیست و فقط هماهنگی توسط شرکت به واسطه توان اقتصادی بالا انجام می شود.
- **VMS - قراردادی** : بین شرکت و شرکت های مستقل دیگر به طور قراردادی امتیازهایی رو بدل می شود. (خودروسازها)

Sharif University of Technology IE Faculty

### سیستم توزیع قراردادی (حق امتیاز)

- قرارداد رسمی :
  - تامین
  - مسئولیت ها
  - تقسیم سود
- امتیاز دهنده موارد ذیل را مهیا می کند :
  - استفاده از نشان تجاری
  - دسترسی به محصول
  - تبلیغات مشارکتی
  - آموزش
  - دستورالعمل های اجرایی استاندارد
  - انتخاب محل
  - طراحی کارخانه
  - سرمایه گذاری

### سیستم های بازاریابی افقی

- دو یا چند شرکت غیر وابسته منابع یا برنامه های خود را در اختیار همدیگر قرار می دهند تا از فرصت های به وجود آمده در بازار بهره برداری بیشتری داشته باشند.
- هر شرکت به طور مستقل سرمایه گذاری می کند و می داند که چگونه تولید و بازاریابی نمایند.
- مثال : خطوط هوایی :  
**British & American; Lufthansa & United; KLM & Northwest**
- در تعطیلات نوروز سال ۱۳۸۷ شرکت های ایران خودرو و سایپا به طور مشترک طرح امدادخودرو را اجرا کردند.

### انتخاب اعضاء شبکه

**WAL★MART®**

- معیارهای انتخاب :

- سابقه فعالیت در بازار

- خطوط محصول مورد فعالیت

- روند رشد و سود

- شهرت و اعتبار

- پتانسیل ارتباط بلندمدت

- حجم و توان و کیفیت فروش

- مشتریان خرد، جانمایی و پتانسیل رشد

**ROUTLEYS MENSWEAR**

### ارزیابی شبکه توزیع

- اندازه گیری عملکرد در مقایسه با استانداردها

- حجم فروش ، سطح متوسط موجودی، زمان ارسال به مشتری، رفتار با اقلام معیوب،

- همکاری در پیشبرد فروش و آموزش، سطح خدمت به مشتری

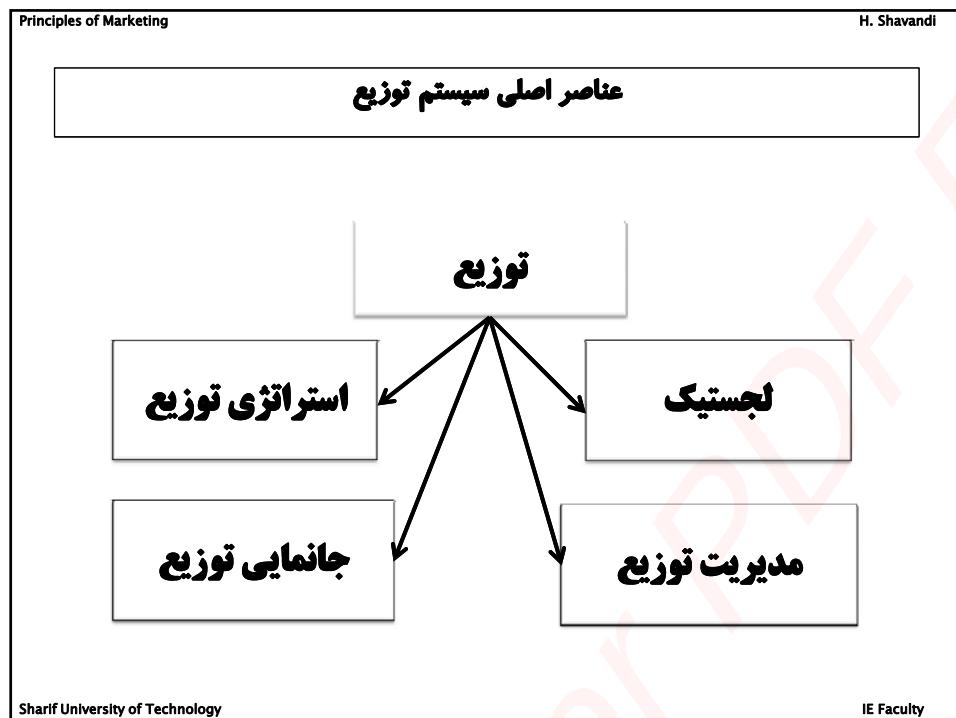
- تشخیص برترین و تقدیر از آن

- انگیزه برای بهتر شدن ایجاد کنید

- به اعضایی که مشکل دارند کمک کنید

- اعضاء خاطری و ضعیف را جایگزین کنید





Principles of Marketing H. Shavandi

### روش های انتخاب استراتژی توزیع

#### WEIGHTED FACTOR SCORE METHOD

هر استراتژی بر اساس فاکتورهای ارزیابی بررسی شده و سپس بر اساس امتیاز نهایی کسب شده، استراتژی مناسب انتخاب می شود.

	Factor Weight (A)	Factor Score (B)										Rating A*B
		0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	
Factor												
Effectiveness	0.15		✓									0.015
Amount of Profit	0.35				✓							0.105
Experience	0.2							✓				0.12
Amount of Investment	0.3			✓								0.06
<b>Total Score</b>												0.3

Sharif University of Technology IE Faculty

Principles of Marketing H. Shavandi

### روش های انتخاب استراتژی توزیع

#### HIERARCHICAL PREFERENCE ORDERING METHOD

Factor in Order of Importance	Minimum Pass Level	Strategy 1	Strategy 2	Strategy 3	Strategy 4	Strategy 5
Amount of Profit	0.5	0.5 = P	0.8 = P	0.6 = P	0.5 = P	0.4 = F
Amount of Investment	0.3	0.8 = P	0.6 = P	0.2 = F	0.9 = P	0.9 = --
Experience	0.4	0.2 = F	0.5 = P	0.6 = --	0.2 = F	0.4 = --
Effectiveness	0.3	0.2 = --	0.8 = P	0.7 = --	0.4 = --	0.5 = --

توزیع کننده کنونی .1  
 توزیع کننده جدید .2  
 به خدمتگیری بیک شرکت کوچک توزیع کننده .3  
 نشان تجاری اختصاصی .4  
 ارسال با پست مستقیم .5

ترتیب استراتژی ها : اول : ۲ ، دوم : ۴ ، سوم : ۱ ، چهارم : ۳ ، پنجم : ۵

Sharif University of Technology IE Faculty

Principles of Marketing		H. Shavandi							
روش های انتخاب استراتژی توزیع									
STRATEGY SIMULATION METHOD									
Variables		Distribution Strategies							
		Present Distributors 1	New Distributors 2	Acquisition 3	Private Brand 4				
Investment	300000	500000	2500000	100000					
Price per Bag	2.7	2.5	2.7	2.2					
Contribution Margin per Bag	1.2	1	1.2	0.7					
Mean Monthly Advertising Budget	5000	50000	10000	5000					
Advertising Effectiveness Coefficient	1/2.0	1/1.8	1/1.9	1/2.0					
Initial Number of Distributors	80	20	60	60					
Growth rate per Month in Number of Distributors	0.02	0.04	0.01	0.02					
Maximum Number of Distributors Permitted	150	150	150	150					
Distribution Effectiveness Coefficient	1/2.5	1/2.0	1/2.2	1/2.2					

نمونه ای از ورود اطلاعات شبیه سازی

Sharif University of Technology IE Faculty

Principles of Marketing		H. Shavandi	
<b>جانمایی توزیع</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تصمیم گیری برای تعیین سهم بازار مطلوب شرکت</li> <li>• تعیین انواع و تعداد مراکز فروش و محل آنها</li> </ul>			
<h3 style="text-align: center;">انواع شیوه های توزیع</h3> <p style="text-align: center;"><b>(Intensive Distribution)</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(Selective Distribution)</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(Exclusive Distribution)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• توزیع مرکزی</li> <li>• توزیع انتخابی</li> <li>• توزیع انحصاری</li> </ul>			

Sharif University of Technology IE Faculty

## أنواع شیوه های توزیع

### **توزيع متمرکز (Intensive Distribution)**

توزیع در همه فروشگاههای در دسترس

کاربرد: کالاهای ضروری و نیاز به قلاش کم بروای دستیابی

مثال: صابون، سیگار، آدامس

### **توزيع انتخابی (Selective Distribution)**

توزیع در تعداد محدودی از فروشگاهها

### **توزيع انحصاری (Exclusive Distribution)**

توزیع بصورت انحصاری از راه چند نماینده توزیع

مثال: خودرو و محصولات جدید

## لوجستیک توزیع

### **رساندن محصول به مشتریان و فروشگاهها**

#### **• تصمیمهای حمل و نقل توزیع**

• سطوح موجودی

• محل انبارها

• انتقال

• بسته بندی

آیا میدانستید با عضویت در سایت جزوه بان میتوانید به صورت رایگان جزوایات و نمونه

سوالات دانشگاهی را دانلود کنید ؟؟

فقط کافه روی لینک زیر ضربه بزنید

ورود به سایت جزوه بان

Jozveban.ir

telegram.me/jozveban

sapp.ir/sopnuu

جزوات و نمونه سوالات پیام نور



@sopnuu

jozveban.ir

Principles of Marketing H. Shavandi

بینه سازی هزینه های سیستم توزیع

**C = T + F + I + L**

**C :** مجموع هزینه توزیع (تابع هدف)

**T :** مجموع هزینه حمل و نقلها

**F :** مجموع هزینه های آپلار

**I :** مجموع هزینه تکه داری موجودی

**L :** مجموع هزینه مشتری از دست رفته

**محدودیت ها :**

- تقاضای مشتری برآورده شود.
- ظرفیت تولید کارخانه
- ظرفیت انبارها

Sharif University of Technology IE Faculty