



# مدیریت بازاریابی و فروش

## MARKETING & SALES MANAGEMENT

مدرس: محمدحسن توسلی



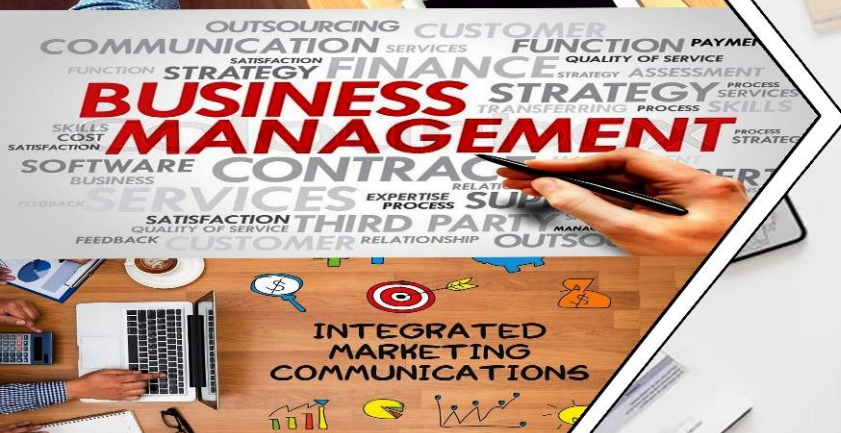
[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM)

INSTA: IRAN5S\_OFFICIAL



اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران  
سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور

# مدیریت بازاریابی و فروش



## اهمیت بازاریابی در کسب و کار ؟

◀ توغیب مشتریان در تصمیم گیری برای خرید محصولات و خدمات.

◀ شما را در مسیر موفقیت، سود و شهرت راهنمایی می کند.

- ◀ آشنایی با مدیریت بازاریابی
- ◀ آشنایی با مدیریت فروش
- ◀ آشنایی با برندینگ





- مدرس ممتاز صنعت و دانشگاه.
- بیش از **3/200/000** نفر ساعت آموزش به مدیران و کارشناسان و متخصصان صنایع و سازمان ها تا پایان سال 1400.
- استاد دوره "آموزش مبتنی بر شایستگی: Master Coach: CBT".
- مدرس علوم مدیریت، مهندسی صنایع، مدیریت بهره وری و HSE.
- نویسنده 9 عنوان کتاب در زمینه های "مدیریت، بهره وری، HSE، کنترل کیفیت"
- عضو کمیته تدوین استاندارد های ملی در رشته های "مدیریت، بازاریابی الکترونیک (EB)، مهندسی کیفیت، بهره وری و HSE"
- بنیان گذار سیستم آراستگی محیط کار فراگیر "T5S".
- مشاور ارشد بهبود فرآیندها و سیستم های بهره وری جامع " IPI "
- مشاور توسعه مهارت های فردی و شایستگی شغلی.
- مشاور ارشد سیستم HSE.

## جوایز و نشان ها:

منتخب **10 رهبر کسب و کار** نوآور که آینده **2022** را اصلاح می کنند، از سوی مجله جهانی **CIO Times**. معتبرترین مجله کارآفرینی و مدیریت.



نامزد مرکز ملی بهره وری ایران برای دریافت جایزه "بهره وری فردی" سازمان بهره وری آسیا "APO" در سال (2014) 1393. مراسم این جایزه هر 5 سال یک بار برگزار می گردد و از هر کشور 3 نفر نامزد می شوند.



مدرس نمونه استان تهران در سال (2006) 1385.



مدرس برتر کشور در سال (2006) 1385.

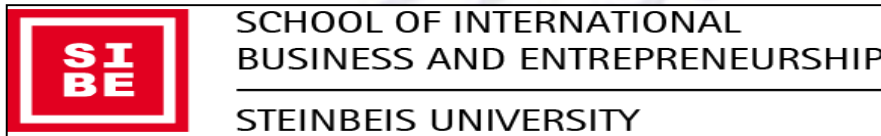
بیش از **200** لوح و تندیس از مدیران ارشد شرکت ها، سازمان ها و ادارات.



## چکیده فعالیت های کاری :

- رئیس کمیسیون آموزش و توسعه بهره وری و عضو شورای عالی آموزش اتاق تعاون ایران (1401).
- رئیس کمیته توسعه بهره وری انجمن مدیریت کسب و کار ایران (1401).
- رئیس کمیسیون آموزش و ترویج و عضو شورای عالی آموزش اتاق تعاون ایران (1395 تا 1401).
- رئیس کمیته تعاون انجمن مدیریت کسب و کار ایران (01-1400).
- مدیر آموزش مرکز آموزش اتاق تعاون ایران (1397).
- عضو کمیته ارزیابی تخصصی بخش صنعت، در بیست و یکمین (1389) و بیست و هفتمین (1395) جشنواره ملی امتتان از نخبگان جامعه کار و تولید کشور.
- عضو هیئت مدیره و مشاور ارشد و نماینده مدیریت شرکت بین المللی IPM انگلستان در ایران - اجرای دوره های مدیریت و اصول آداب رفتاری و اتیکت برای مدیران، بازرگانان و افراد مشهور (1396).

- مشاور ارشد بنیاد جهانی STEINBEIS آلمان ( 86-1381 ) بزرگترین بنیاد آموزش و مشاوره در اروپا.



- مسئول هماهنگی دانشگاه برلین آلمان ( 86-1381 ) در ایران.
- قائم مقام و مشاور اجرایی مدیر عامل در 6 شرکت تولیدی و صنعتی (1380-1399).
- مدیر آموزش خانه صنعت و معدن استان تهران (84-1383).
- عضو هیئت مدیره و مدیر عامل هولدینگ کاویان پویا (1377-1384).
- { اولین مروج و تنها مجری آموزش های نانو تکنولوژی (NT) و سازمان تجارت جهانی (WTO) با مجوز های مدیریت و برنامه ریزی کشور، نهاد ریاست جمهوری و طرح دو در هزار وزارت صنایع در ایران }.
- بیش از 100 مشاوره موفق به مدیران سازمان ها و صنایع کشور در حوزه های بهبود بهره وری فراگیر IPI، مهندسی کیفیت، HSE، توسعه مهارت های فردی و شایستگی شغلی، سیستم های مدیریت کیفیت، طراحی و بهسازی سیستم های مدیریت سازمانی.

# بخشی از مشتریان در یک نگاه



Dr.M.H.Tavassoli

Business Development Consultant and Trainer



Marketing

Team

Product

Concept

SALE



50%





- فروش و بازاریابی BBA
- رفتار مصرف کننده.
- تبلیغات و مدیریت برند.
- مدیریت خرده فروشی.
- فروش شخصی و مدیریت نیروی فروش.
- مدیریت بازاریابی.
- روابط عمومی و تصویر شرکت.
- بازاریابی استراتژیک.

**Insta: iran5s\_offical**



## □ مدیریت بازاریابی و فروش

برنامه ای که آموزش هایی را برای موفقیت شغلی در زمینه های حیاتی فروش و بازاریابی و مهارت های مورد نیاز برای موفقیت به عنوان یک مدیر در بازاریابی و فروش ارائه می دهد.

بازاریابی اغلب به عنوان مهمترین کارکرد هر سازمانی در نظر گرفته می شود. بدون فعالیت های بازاریابی مؤثر، سازمان با نیازهای مشتری، موقعیت های بازار و تحولات ارتباطی ندارد. و مشتریان از محصولات و خدمات کسب و کار اطلاعی ندارند یا به آنها دسترسی ندارند.



همراه با توانایی فروش در کلاس بالا که برای موفقیت لازم است، دانش در مورد بازارها، تحقیقات بازار، کانال های توزیع، استراتژی های بازاریابی، تبلیغات، تبلیغات، روابط عمومی، استراتژی های قیمت گذاری و موارد دیگر مورد نیاز است. مدیران فروش یا بازاریابی باید کارکنان را نیز مدیریت کنند: استخدام، ایجاد انگیزه، راهنمایی، آموزش و کنترل، و برنامه ریزی و سازماندهی فعالیت های آنها.

این برنامه عملی آموزش هایی را در مورد وظایف گسترده مدیران فروش و بازاریابی در دنیای بسیار رقابتی تجارت ارائه می دهد.



## □ دوره مدیریت بازرگانی چیست؟

اساساً دوره های مدیریت کسب و کار بینشی از دنیای تجارت ارائه می دهد.

فراگیران درک جنبه های مختلف کسب و کار را افزایش می دهند، در حالی که مهارت های کلیدی را برای کمک به افزایش بهره وری، کارایی و عملکرد در محیط تجاری اغلب بسیار رقابتی توسعه می دهند.



## □ مزایای این دوره :

- مهارت های حرفه ای را به دست آورید که می تواند به پیشرفت شغلی و کار شما کمک کند.
- تخصص مدیریت خود را در حوزه بازاریابی توسعه دهید.



## □ تعاریف بازاریابی :

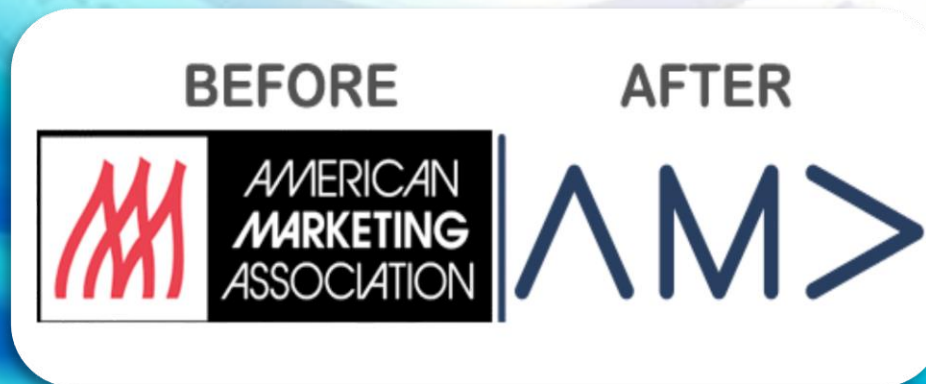
۱- **بازاریابی** فرایندی است برای ایجاد ، رساندن و تبادل

پیشنهادهایی که برای مشتریان ، مصرف کنندگان و در نهایت جامعه

با ارزش است. ( انجمن بازاریابی امریکا )

بطور خلاصه : «فرآیند ایجاد و تبادل پیشنهادات ارزشمند برای

مشتری»





2- فعالیت **بازاریابی** عبارت است از، مجموعه فرآیندهای ایجاد ، برقراری ارتباط ، تحویل و تبادل پیشنهادهایی است که برای مشتریان، شرکا و جامعه به طور کلی ارزش دارد. (Approved 2017)

- **Definition of Marketing**

1- **Customers** :a person who buys goods or services from a shop or business.

- شخصی که کالا یا خدمات را از فروشگاه یا تجارت خریداری می کند

2- **Clients** : a person or organization using the services of a lawyer or other professional person or company.

- شخص یا سازمانی که از خدمات وکالت یا شخص یا شرکت حرفه ای دیگری استفاده می کند.



3- **بازاریابی** مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، نهادها و فرآیندهایی است که برای خلق، ارتباط، تحویل و مبادله پیشنهاداتی به کار می‌رود که برای مشتریان، شرکا، مراجع و جامعه ارزشمند است.

این تعریف بازاریابی به چه نکاتی اشاره می نماید؟



[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM) INSTA:IRAN5S\_OFFICIAL



این تعریف بازاریابی به موارد زیر اشاره می نماید:

- بر جنبه‌های استراتژی بازاریابی تمرکز دارد و آن را در جایگاه مرکز به عنوان عامل موفقیت سازمان قرار می‌دهد.
- بازاریابی را «مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، نهادها و فرایندها» می‌داند؛ به عبارتی، آن را تنها به یک دیارتمان سازمانی محدود نمی‌کند.
- تمرکز اصلی بازاریابی را به سوی **خلق ارزش** معطوف می‌دارد.



۴- **بازاریابی** تجاری یک روش بازاریابی از افراد یا سازمان ها (از جمله مشاغل تجاری، دولت ها و موسسات) است. این امکان را به آنها می دهد تا محصولات یا خدمات خود را به شرکت ها یا سازمان های دیگری که آنها را بفروش می رسانند، از آنها در محصولات یا خدمات خود بفروشند یا از آنها برای پشتیبانی از کارهایشان استفاده کنند. **(انجمن بین المللی ارتباطات بازاریابی)**



International Association  
of Business Communicators



۵- **بازاریابی** را می توان در ۳ کلمه تعریف کرد:

احساس کردن، نیازها، سودآوری. (Philip Kotler)

۶- در واقع **بازاریابی** درک کردن نیازها و برآورده کردن آنها و در نهایت رسیدن به بیشترین سودآوری است. (Philip Kotler)

۷- **بازاریابی** در نوع خود یک نوع حرفه است، چرا که باید همه تلاشمان را بکنیم تا بتوانیم مردم را خوشحال بکنیم. (Philip Kotler)

۸- مقبولیت **بازاریابی** افزایش استانداردهای زندگی است. این که بتوانیم خدمات خوبی در زندگی خود ارائه بدهیم می شود بازاریابی و یا به عبارتی ایجاد **راه حل های خوب برای بهتر کردن زندگی** است.



فیلیپ کاتلر (Philip Kotler)  
پدر بازاریابی مدرن.



## ۹- **بازاریابی** ، فرایندی مدیریتی- اجتماعی ،

است که بوسیله آن افراد و گروه ها ، از طریق تولید و مبادله ی ارزش ، به رفع نیاز (و خواسته) خود می پردازند. (Philip Kotler)  
بطور خلاصه : «فرایندِ رفع نیاز، از طریق تولید و مبادله ی ارزش»

در اینجا کاتلر بر مفهوم ارزش تأکید دارد ، زیرا ارزش ، مفهومی فراتر از کالا یا خدمات دارد.





۱۰- **بازاریابی** ، نحوه شناسایی و برآوردن نیازهای انسانی و اجتماعی است.

یکی از ساده ترین تعاریف بازار یابی " برآوردن نیازهای سودآور " است، یعنی چگونه یک نیاز را به یک فرصت تجاری سودآور تبدیل کنیم. (Philip Kotler & Keller - 2012)



۱۱- **بازاریابی** ، به عنوان علم و هنر کاوش، ایجاد و ارائه ارزش برای برآورده شدن نیازهای بازار هدف با سود.

(Philip Kotler & Keller - 2012)



خلق ارزش به چه معنا است؟



[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM) INSTA:IRAN5S\_OFFICIAL



## 12- نظر پیتر دراکر Peter Drucker در مورد **بازاریابی** :

اگر بخواهیم از چپستی کسب و کار مطلع شویم، ناچار باید از هدف شروع کنیم.

تنها یک هدف ارزشمند برای کسب و کار قابل تصور است و آن خلق مشتری است.

این مشتری است که چپستی یک کسب و کار را معین می‌کند و اوست که مایل به پرداخت پول برای کالا و خدمات شماست.

کالا و خدماتی که برآمده از دل طبیعت و حاصل تبدیل منابع طبیعی به کالاها و ثروت است. آنچه یک کسب و کار تولید می‌کند، چندان اهمیتی ندارد و در آینده موفقیت کسب و کار تعیین کننده نیست؛ بلکه آنچه مشتری فکر می‌کند، می‌خرد و به عنوان "ارزش" در نظر می‌گیرد، تعیین کننده است.

به همین سبب هدف کسب و کار، خلق مشتری است.

یک کسب و کار، تنها و تنها دو کارکرد تجاری مهم دارد:

**"بازاریابی و نوآوری"**



👉 از «هنری فورد» میلیاردر معروف آمریکایی و صاحب یکی از بزرگترین کارخانه های سازنده اتومبیل "فورد موتور" پرسیدند:  
«اگر شما فردا صبح از خواب بیدار شوید و ببینید تمام ثروت خود را از دست داده اید و دیگر چیزی در بساط ندارید، چه می کنید؟»

◆ فورد پاسخ داد: «دوباره یکی از نیازهای اصلی مردم را شناسایی می کنم و با کار و کوشش، آن خدمت را با کیفیت و ارزان به مردم ارائه می دهم و بعد از پنج سال میتونم فورد امروز بشم»



13- **بازاریابی**، فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که از طریق آن افراد و گروه ها با ایجاد و تبادل محصولات و ارزش با یکدیگر، آنچه را که نیاز دارند و می خواهند به دست می آورند.



## ۱۴- **بازاریابی** به عنوان یک فرایند مدیریتی :

تعاریف بازار یابی آن را به عنوان یک کارکرد تجاری توصیف می کند، مانند حسابداری یا مدیریت منابع انسانی. بنابراین انجام بازار یابی به معنای مدیریت یک فرایند تجاری پیچیده است.



۱۵- **بازاریابی** به عنوان یک فرایند مبادله :  
بازاریابی در مورد مبادلات است که به عنوان مبادله کالا یا خدمات  
برای پرداخت عنوان می شود.



## ۱۶- **بازاریابی** به عنوان یک فرایند سیاسی :

کاربردهای جدیدتر این تکنیک را پیچیده کرده است، برای مثال بازاریابی سیاسی عنوان مبادله مجموعه ای از سیاست های ترجیحی در ازای رای و حمایت مداوم یا طولانی مدت می باشد.



۱۷- **بازاریابی**، داستانی است که برند شما نقل می‌کند.

بازاریابی هر چیزی است که بسازید یا به اشتراک بگذارید، و داستان شما را نقل کند. **(Ann Handley)**



[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM) Insta: [iran5s\\_offical](https://www.instagram.com/iran5s_offical)

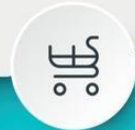
# BUSINESS



## ANALYSIS

### 4P

Lorem ipsum dolor  
sit mart consectety  
id adepeascing elit.



## PRODUCT

Lorem ipsum dolor  
sit mart consectety  
id adepeascing elit.



## PLACE

Lorem ipsum dolor  
sit mart consectety  
id adepeascing elit.



## PROMOTION

Lorem ipsum dolor  
sit mart consectety  
id adepeascing elit.



## PRICE





## اصول بازاریابی 4P:

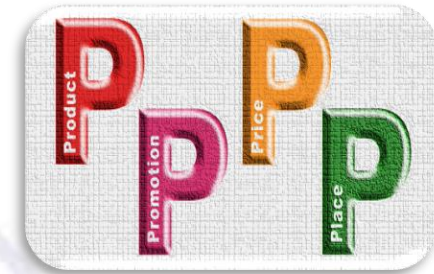
پروفسور بازاریابی ادموند مک کارتی **Edmund Jerome McCarthy** مفهوم «آمیخته بازاریابی» را در سال 1960 مطرح کرد، و ساختاری را برای آن در نظر گرفت که به نظرش در بر گیرنده تمام بخش‌های بازاریابی یک کسب و کار بود:



- محصول Product،
- قیمت Price،
- مکان توزیع Place
- ترویج Promotion

با توجه به شروع تمام این کلمات با حرف P، این ساختار

نامیده می‌شود. **4P**



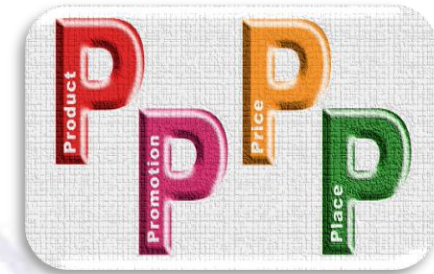
## • محصول Product

محصول منظور از محصول، کالا یا خدماتی است که به مشتری عرضه می‌کنیم. محصول لزوماً یک چیز قابل لمس و فیزیکی نیست.



## سوالاتی که باید در نظر بگیرید:

- چگونه محصول یا خدمات ما ممکن است خود را تبلیغ کند؟  
چه جنبه‌های منحصر به فردی از محصول/ خدمت ما قابل توجه است یا ارزش شنیدن صدا را دارد؟
- آیا اثرات ویروسی یا شبکه‌ای وجود دارد که محصول ما ارائه می‌دهد؟



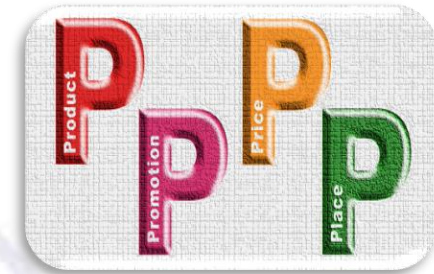
## • قیمت Price

قیمت منظور از قیمت، همان هزینه‌ای است که مشتری پرداخت می‌کند تا از محصول (کالا یا خدمات) ما استفاده کند. است که مشتری پرداخت می‌کند تا از محصول (کالا یا خدمات) ما استفاده کند.



## سوالاتی که باید در نظر بگیرید:

- قیمت ما در مورد محصول/ خدمات ما از نظر ارزش یا دسترسی چه می گوید؟
- مشتری ما به چه چیزی برای این محصول/خدمت پرداخت می کند؟
- چه نوع تاکتیک های تخفیف مطابق با برند و دسته محصول ما خواهد بود؟
- آیا راهی برای نوآوری در قیمت گذاری ما وجود دارد؟

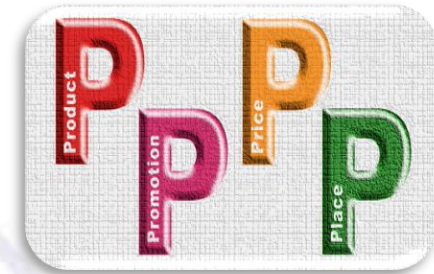


## • مکان محصول **Place**

بعد از این که جوانب مختلف محصول را بررسی کردیم و برای آن قیمت تعیین کردیم، وقت آن است که به فکر توزیع محصول در محل های مناسب باشیم. این که چه کانالی برای عرضه محصول (کالا یا خدمات) شما بهتر است، به نوع کسب و کار و بازار هدف شما بستگی دارد.

## • سوالاتی که باید در نظر بگیرید:

- مشتریان ما کجا زندگی می کنند؟ (به عنوان مثال کانال های رسانه های اجتماعی، وبلاگ ها، منابع اطلاعاتی، رویدادها)
- بازار ما چه نوع تبلیغاتی را انتظار دارد؟
- آیا راهی برای نوآوری با نحوه تبلیغ محصول یا خدمات خود وجود دارد؟



## • ترویج Promotion

ترویج محصول، فرض را بر این میگذاریم که شما سه مرحله قبلی را با موفقیت پشت سر گذاشتید. خُب، حالا نوبت چیست؟ یک مرحله حیاتی!

در این مرحله شما باید در باره محصولتان صحبت و آن را تبلیغ کنید.



## سوالاتی که باید در نظر بگیرید:

- محصول ما به احتمال زیاد در کجا استفاده می شود؟
- مشتریان ما از کجا خرید می کنند؟
- چگونه به صورت گسترده یا انتخابی محصول خود را توزیع می کنیم؟
- اگر یک محصول دیجیتال است، چگونه می توانیم تجربه خرید آنلاین خود را بهینه کنیم؟



Wishing you a white Christmas

Wishing you a white Christmas



'TIS THE SEASON.

@tryonfast

@tryonfast

'TIS THE SEASON.



## بازاریابی سبز Green Marketing

- بازاریابی سبز به توسعه و بازاریابی محصولات گفته می شود که از نظر محیط زیست ایمن هستند (یعنی طراحی شده برای به حداقل رساندن تأثیرات منفی بر محیط فیزیکی یا بهبود کیفیت آن).
- این اصطلاح همچنین ممکن است برای توصیف تلاش برای تولید ، تبلیغ ، بسته بندی و بازاریابی محصولات به روشی حساس یا پاسخگو به نگرانی های زیست محیطی استفاده شود.

- **Green Marketing**
- Green marketing refers to the development and marketing of products that are presumed to be environmentally safe (i.e., designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality).
- This term may also be used to describe efforts to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns



## ویژگی های اصلی بازاریابی چیست؟

1- بازاریابی هدف گراست.

هدف اصلی بازاریابی کسب سود از طریق جلب رضایت مشتری است.

2- بازاریابی یک فرایند پیوسته است.

بازاریابی یک فرایند منزوی و ایستا نیست، بلکه فرآیندی پیچیده!  
و پیاپی و مرتبط است. که شامل برنامه ریزی، اجرا و کنترل همیشگی است.



# BUSINESS

Learn from the best to  
improve business  
Prospects are still  
improving

## Economy of the European Union



## World Bank's stock at all-time high

## US rate the change





## □ بازار سازی

- ورود به بازار
- ایجاد، حفظ و افزایش سهم بازار
- رسیدن به جایگاه دلخواه در بازار
- ساخت تصویر ذهنی مناسب از بنگاه یا کالا در بازار



## □ بازار گرمی

- آمادگی برای رقابت
- حضور در صحنه بازارها و نمایشگاه
- انجام تبلیغات
- فروش حضوری
- روابط عمومی



IRAN 5S Services

## □ بازار گردی

- اخذ اطلاعات از بازارها
- ایجاد ارتباط با بازارها
- ویتترین گردی جهانی
- Web گردی
- جستجو برای یافتن کالاهای جدید
- ...



## □ بازار گردانی

- اداره امور بازارها با مانور روی قیمت، توزیع، تبلیغ و ویژگی های کالا (آمیخته بازاریابی)





## □ بازار گرایی

- فعالیت هایی که ارتباط لازم را بین مصرف کنندگان، خریداران، مردم و مدیران بازاریابی از طریق تبادل اطلاعات برقرار می گرداند.

- تغییر نگرش و فلسفه از:

محصول گرایی و تولیدگرایی

به

بازار گرایی و مشتری گرایی





## □ بازار سنجی

- مقایسه و ارزیابی متغیرهای مهم در گذشته و حال ،مانند:
- فروش
- سود
- سهم بازار
- ارزش افزوده
- ترسیم استراتژی آینده



## □ بازار داری

- افزایش یا حفظ مشتریان در کوتاه مدت از طریق:
- خلاقیت و نوآوری
- تنوع محصولات یا خدمات
- روابط عمومی و مشتری مداری





## □ بازار گاهی

- منجمد کردن یا کاهش موقتی تقاضا در شرایطی که تقاضا بیش از عرضه است، یا شرایط کمبود نقدینگی، بحران، و...

## □ ضد بازاریابی

- پاسخ ندادن به تقاضای ناسالم
- کشتن تقاضا
- منع تقاضا برای موارد نامشروع



# 7P

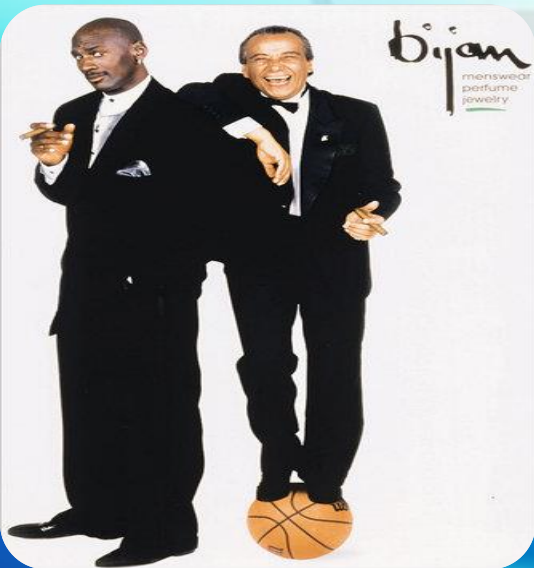
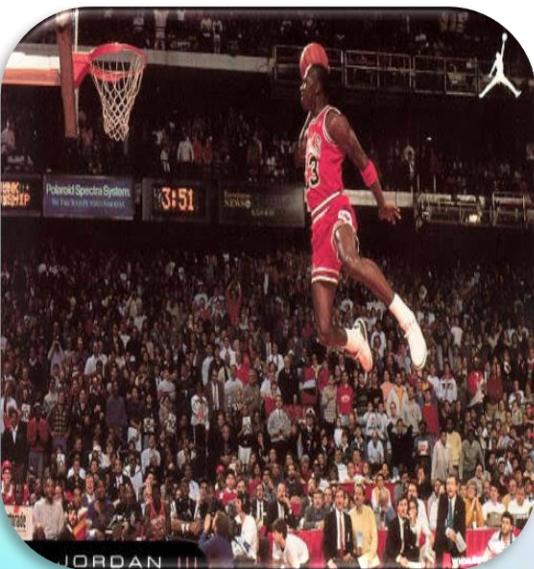


## The 7Ps Marketing Mix



بیست سال بعد از آقای مک کارتی، تعدادی از نظریه پردازان بازاریابی به این نتیجه رسیدند که مدل چهار پی خیلی هم کامل نیست و پاسخ نیازهای برخی کسب و کارها (به خصوص شرکت‌های خدمات محور) را نمی‌دهد.

- بنابراین سه بخش دیگر هم به مدل 4P اضافه کردند:
- نیروی انسانی People،
- شواهد عینی Physical Evidence
- فرایند Process



## 5- مردم People :

افرادی که برای راه اندازی یا کمپین حیاتی هستند.  
افرادی که در راه اندازی یا کمپین شما هستند کاری  
را که انجام می دهید انسانی می کنند.

این دسته شامل توسعه دهندگان یا شخصیت های  
کلیدی در داخل شرکت می شود. این می تواند یک  
طرفدار معروف باشد، مانند مایکل جردن برای برند  
بیژن.

همچنین می توانید از مشتریان بنری استفاده کنید که  
ممکن است به بیان داستان برند شما از طریق  
مطالعات موردی یا محتوای تولید شده توسط کاربر  
کمک کنند.

## □ چرا مردم مهمترین p در 8P بازاریابی خدمات هستند؟

افراد به عنوان بخشی از آمیخته بازاریابی مردم مهمترین عنصر هر خدمت یا تجربه ای هستند. خدمات تمایل دارند در یک لحظه تولید و مصرف شوند و جنبه‌های تجربه مشتری برای برآوردن نیازهای فردی مصرف‌کننده تغییر می‌کند.

## سوالاتی که باید در نظر بگیرید:

- کدام افراد برای این محصول محوری هستند که ممکن است داستان جالب و جالبی برای بازار ارائه کند؟
- چه کسی ممکن است یک سخنگوی یا تأثیرگذار برای محصول/خدمت ما باشد؟
- چه داستان‌هایی می‌توانند به مزایای عاطفی محصول یا خدمات ما کمک کنند؟
- از چه نیروی انسانی‌ای و با چه ویژگی‌هایی برای تکمیل تیم پرسنلی خود بهره ببریم؟
- آیا آنها نیاز به مهارت آموزی دارند؟

## 6- فرآیند Process:

یک زنجیره از ابتدا تا انتهای فرایند خرید محصول و رسیدن آن به دست مشتری، فرایند process نام دارد.

به طوریکه آسیب خوردن یکی از اجزای پروسه تاثیری بر روی کلیت خواهد گذاشت.

آسان سازی پروسه یا فرایند برای جذب حداکثری کاربران اهمیت زیادی دارد.



## سوالاتی که باید در نظر بگیرید:

- از چه استراتژی و یا فرایندی برای پیشبرد اهداف تجاری خود بهره ببریم؟
- آیا نیاز به توسعه شرکای تجاری خود داریم و یا به شرکای جدیدی نیاز داریم؟

## 7- شواهد عینی یا فیزیکی Physical Evidence :

شواهد عینی به مفهوم اینکه ساخته خیال و وهم نباشد و مستند به وقایع واقعی باشد .

توجه شود که عینی در مقابل ذهنی است و نه به مفهوم اینکه صرفاً هر چه قابل مشاهده باشد بگوئیم عینی است و هر چه غیر قابل مشاهده باشد بگوئیم پس غیر عینی است.



هر آنچه در ظاهر ساختمان شرکت شما، فروشگاه، طراحی گرافیکی سایت، یونیفرم کارمندان، فونت‌ها و عکس‌های به کار رفته و ... دیده شود، شواهد فیزیکی نام دارند.

قطعا طراحی زیبایی هر کدام از اینها، بر روی جذب مشتری، افزایش ترافیک ورودی و نرخ تبدیل سایت تاثیرگذار خواهند بود.

## سوالاتی که باید در نظر بگیرید:

- چگونه حس اطمینان را در متقاضیان کالا و خدمات خود ایجاد کنیم؟
- با در نظر گرفتن یک ساختمان با شکوه برای شرکت، نیروی انسانی آموزش دیده و یا یک وبسایت جذاب و کاربردی؟



[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM)

Insta: [iran5s\\_offical](https://www.instagram.com/iran5s_offical)

## 8- بهره‌وری و کیفیت :

هشتمین P در آمیخته بازاریابی **بهره‌وری و کیفیت** است.

این P می‌پرسد "آیا چیزی که به مشتری خود ارائه می‌دهید معامله خوبی است؟"

این کمتر به شما به عنوان یک کسب و کار مربوط می‌شود که بهره‌وری خود را برای مدیریت هزینه بهبود می‌بخشد، و بیشتر به نحوه انتقال شرکت شما به مشتریانش مربوط می‌شود.

**Productivity & Quality**

## 9- بسته بندی (packaging) :

برندهای مشهور برای طرح بسته‌بندی و ارسال محصول خود نیز نیرو استخدام می‌کنند. شما بعنوان صاحب کسب و کار، از این مسئله غافل نمانید. نوع بسته‌بندی می‌تواند فروش شما را چند برابر کند.



## 10- امنیت (privacy) :

باید توان حداکثری خود را در جهت حفظ اطلاعات و منابع مشتری به کار ببرید.

مشتری باید در درجه اول به شما بعنوان صاحب کسب و کار اعتماد کند. اگر فروشگاه اینترنتی دارید، داشتن ای نماد یا نماد تجارت الکترونیک بخش زیادی از امنیت و اعتمادسازی مشتریان آنلاین را فراهم می‌کند.



## سوالاتی که باید در نظر بگیرید:

- کدام افراد برای این محصول محوری هستند که ممکن است داستان جالب و جالبی برای بازار ارائه کند؟
- چه کسی ممکن است یک سخنگوی یا تأثیرگذار برای محصول/خدمت ما باشد؟
- چه داستان‌هایی می‌توانند به مزایای عاطفی محصول یا خدمات ما کمک کنند؟
- از چه نیروی انسانی‌ای و با چه ویژگی‌هایی برای تکمیل تیم پرسنلی خود بهره ببریم؟
- آیا آنها نیاز به مهارت آموزی دارند؟

## 11- علايق شخصی (personal interest)

علاقه شخصی مشتری را بشناسید و خودتان را از کانال سلیقه شخصی که مشتری دارد، به او نزدیک کنید. بعنوان مثال، مشتری محصولات تزئینی دیوار را ذخیره کرده یا خریده است شما می‌توانید مدل‌های جدید را به او معرفی کنید و او را ترغیب به خرید کنید.



## 12- پرداخت (payment)

یجاد درگاه امن پرداخت در فروشگاههای اینترنتی، قرار دادن روشهای پرداخت مختلف به منظور سهولت انتخاب مشتریان، فاصله میان شما را کمتر خواهد کرد .



## 13- شبکه‌های اختصاصی کسب و کار (personal networks)

حتما برای کسب و کار خود شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنید. دریافت سیگنال‌های اجتماعی از سوی کاربران در فروش بیشتر،



## 14- تفسیر عمومی (public commentary)

کاربران و مشتریان شما را با کدام ویژگی برند شما را می‌شناسند.  
بعبارتی تفسیر آنها از شما چیست.

## 15- اشتیاق (Passion)

در مشتریان خود اشتیاق خرید ایجاد کنید.  
این اشتیاق می‌تواند وفاداری به برند را بیشتر کند.  
به طوریکه مشتریان بعد از مدتی طرفدار شما شده و بر روی  
شما تعصب پیدا خواهند کرد.





بازاریابی شامل چه مواردی می شود؟



[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM) INSTA:IRAN5S\_OFFICIAL



## □ بازاریابی شامل چه مواردی می‌شود؟

بازاریابان به‌طور کلی در ۱۰ زمینه اصلی فعالیت می‌کنند:

1. کالا و محصولات

2. خدمات

3. رویدادها

4. تجارب

5. افراد

6. مکان‌ها

7. اموال

8. سازمان‌ها

9. اطلاعات

10. ایده‌های خلاقانه



## 1- کالا و محصولات

کالاها و محصولات فیزیکی، نقش پررنگی در اکثر محصولات دارند.

از یک بسته آدامس گرفته تا ماشین و لباسی که به تن می‌کنید، همگی جزو کالا و محصولات تلقی می‌شوند.



## 2- خدمات

- خدمات، حالتی غیر ملموس و غیر فیزیکی دارند و از این نظر در مقابل محصولات قرار می‌گیرند. البته بسیاری از محصولات به همراه خدمات جانبی عرضه می‌شوند.
- خدمات را می‌توان شامل فعالیت مؤسسات آموزشی و پژوهشی، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات زیبایی و ... در نظر گرفت.
- خدمات این ویژگی‌ها را دارند: ناملموس، غیر قابل ذخیره‌اند و نمی‌توان آن را از تولیدکننده جدا کرد. همچنین در کیفیت متغیرند. همین عوامل بازاریابی خدمات را از بازاریابی محصولات متمایز کرده است.



### 3- رویدادها

بازاریابان رویدادهای مختلف را در زمانها و مکانهای مختلف بازاریابی می‌کنند؛ از رویدادهایی نظیر هالیود، نمایشگاه‌های هنری، المپیک و مسابقات ورزشی بین‌المللی، ملی، ... تا جام جهانی.



## 4- تجارب

بازاریابان تجارب مختلف را نیز بازاریابی می‌کنند.

برای مثال وبسایت مدیر ماجراجو تجارب گوناگونی درباره پرش از هواپیما در ارتفاع ۲۵ هزار پایی تا صعود به سردترین نقطه کره زمین در اختیار مدیران قرار می‌دهد.

هرچند استفاده از تمامی محصولات و خدمات به‌نوعی برای مشتریان تجربه‌هایی به همراه دارند.



## 5- برند شخصی

مبحث برندسازی شخصی یا personal branding به صورت ویژه درباره بازاریابی افراد سخن می‌گوید.

سلبریتی‌ها و افراد خبره در زمینه‌های مختلف از برندسازی شخصی استفاده می‌کنند تا بتوانند جایگاه خود را در میان هم صنفان خود بهبود بخشند و مبالغ بالاتری دریافت کنند.

در کنار دریافتی بالاتر، شهرت بیشتر نیز یکی از دلایل برندسازی شخصی است.





## 6- مکان‌ها

گردشگری، صنعتی بسیار ضروری برای رشد و توسعه پایدار است. کشورهای گوناگون می‌کوشند تا جاذبه‌های گردشگری خود را به اطلاع همگان برسانند و حتی خود به خلق جاذبه‌های گردشگری بپردازند.

کشور دبی، نمونه‌ای کامل از ساخت جاذبه‌های گردشگری و خلق ثروت از دل ریگ‌های بیابان است. ریگ‌هایی که بدون رهبری بینظیر شیخ محمد و علم بازاریابی، هرگز چنین جاذبه‌هایی نداشتند.





## 7- دارایی مالی

دارایی‌های مختلف نظیر مسکن یا اوراق سهام و ... نیز به بازاریابی نیاز دارند.

حتی شرکت‌های کارگزار بورس هم در مواجهه با رقبای خود ناچارند از اصول بازاریابی و در بلندمدت استراتژی بازاریابی استفاده کنند.



## 8- برند شرکتی

معمولاً مارکتینگ در مورد محصولات و خدمات شرکت‌ها به کار می‌رود، اما می‌توان آن را برای خود سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز به کار برد.

به بیان دیگر، افزون بر ساخت برند محصولات، می‌توان برند شرکتی یا corporate brand را هم ایجاد کرد.

بازاریابی برای خود سازمان بسیار دشوارتر از محصولات سازمان است.





## 9- اطلاعات

به بیانی اغراق‌آمیز از آقای ست گادین Seth Godin، بازاریابی اطلاعات که به وسیله بازاریابی محتوایی و بازاریابی اینترنتی انجام می‌گیرد، آخرین راهکار است.

مردم به دنبال اطلاعات مفید و کاربردی هستند. شرکت‌های مختلف می‌توانند از طریق بازاریابی اینترنتی و با ارائه اطلاعات یکپارچه و منسجم، به جذب مشتریان بپردازند.

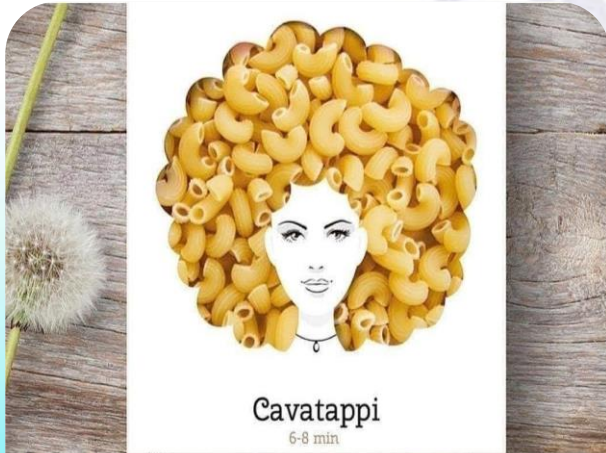




## 10- ایده‌های خلاق

هر کالایی که بازاریابی می‌شود، به‌نوعی بر اساس یک ایده خلاقانه طراحی و تولید شده است.

در حقیقت محصولات و خدمات ابزاری برای نمایاندن ایده‌ها و آرزوها هستند و مارکتینگ نقش پررنگی در این فرایند دارد.





Marketing

Team

Product

Concept

SALE

50%



## □ مفاهیم اصلی و اصول بازاریابی

برای درک بهتر مفهوم و اصول بازاریابی و کاربرست مفاهیم در عمل،  
یک بازاریاب باید با مفاهیم و اصول بازاریابی آشنا باشد.

# بازاریابی

## نیاز

حس محرومیت  
نسبت به  
برخورداری از کالا



## خواسته

زمانی که نیاز بر اساس  
توانمندی اقتصادی  
برجسته شود



## تقاضا

میل و خواست برای  
دریافت کالا یا خدمات



## معامله

وقتی یک واحد برای  
مبادله کالا در میان باشد  
معامله بوجود می آید



## مبادله

دریافت چیزی مطلوب  
از کسی دیگر، در مقابل  
ارائه ارزشی به او



## کالا

محصولاتی که برای رفع  
نیاز در برابر دریافت پول  
در بازار عرضه می شود



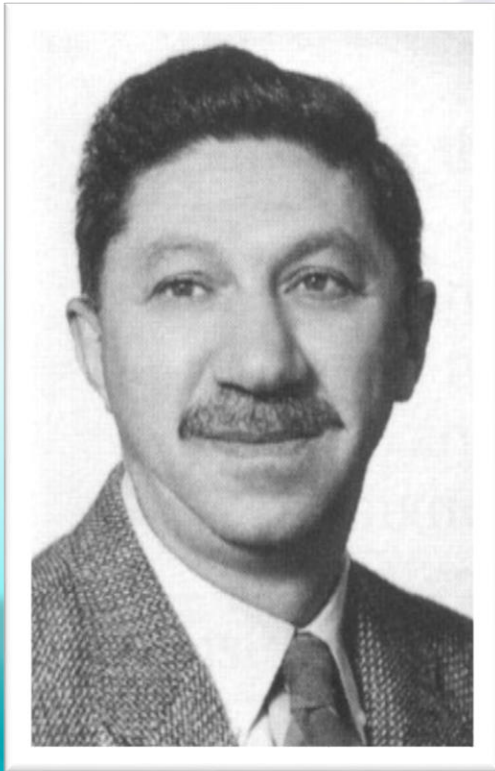
## ❖ نیاز

«نیاز» عبارت است از احساس کمبود و فقدان.

این احساس کمبود و فقدان به حالات گوناگونی می‌تواند جلوه کند. نیازها می‌توانند نمود فیزیکی پیدا کنند، مانند زمانی که در معده خود احساس گرسنگی می‌کنید یا نمود اجتماعی پیدا کنند؛ همانند نیاز شما به ارتباط با دیگر انسان‌ها و رفع حس تنهایی.



- منتقدان می‌گویند بازاریابان نیازهای کاذب در افراد ایجاد می‌کنند تا آن‌ها را به مصرف و خرید و صرف پول بیشتر سوق دهند.  
باید توجه داشت که نیازهای انسانی همواره ثابت هستند و بازاریابان نمی‌توانند نیازها را ایجاد کنند یا از بین ببرند؛ حس گرسنگی وجود دارد، چه رستوران زنجیره‌ای وجود داشته باشد یا نداشته باشد.



• درباره نیاز و شناسایی نیازها، تئوری‌ها و نظریات گوناگونی وجود دارد که معروفترین آن‌ها تئوری سلسه مراتب نیازهای آبراهام مازلو است که با نام هرم مازلو نیز شناخته می‌شود. در بحث شناسایی نیازها، روانشناسی و روانشناسان مطرح، کمک بزرگی به مارکتینگ کرده‌اند.

• شناخت نیازهای انسان، مفهومی بسیار جذاب و گسترده در علم رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود.



## ❖ خواسته

- خواسته‌ها، نحوه ارضای نیازها هستند که تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت افراد شکل می‌گیرند.
- نیاز به غذا را می‌توان با انواع روش‌ها برطرف کرد مانند: خوردن انواع غذاها، تنقلات، شیرینی‌ها و... . دو خواهر یا برادر دوقلو که یکی در ایران و دیگری در هندوستان پرورش یافته‌اند برای صرف غذا با توجه به فرهنگ‌ها، انتخاب‌های متفاوتی دارند.



## ❖ تقاضا

- اگر خواسته با قدرت خرید و پرداخت همراه شود، آنگاه تقاضا شکل می‌گیرد. با توجه به موارد بالا، فردی که گرسنه می‌شود، بر اساس فرهنگ و علایق شخصی، چند گزینه برای رفع نیاز خود گردآوری می‌کند و آنگاه با توجه به درآمد، یکی از آنها را برمی‌گزیند.
- افراد از طریق تقاضای کالا و خدمات به دنبال ارزش و بازاریابان نیز در پی کسب ارزش از وجود چنین تقاضاهایی هستند؛ رابطه‌ای که می‌تواند برد-برد باشد.





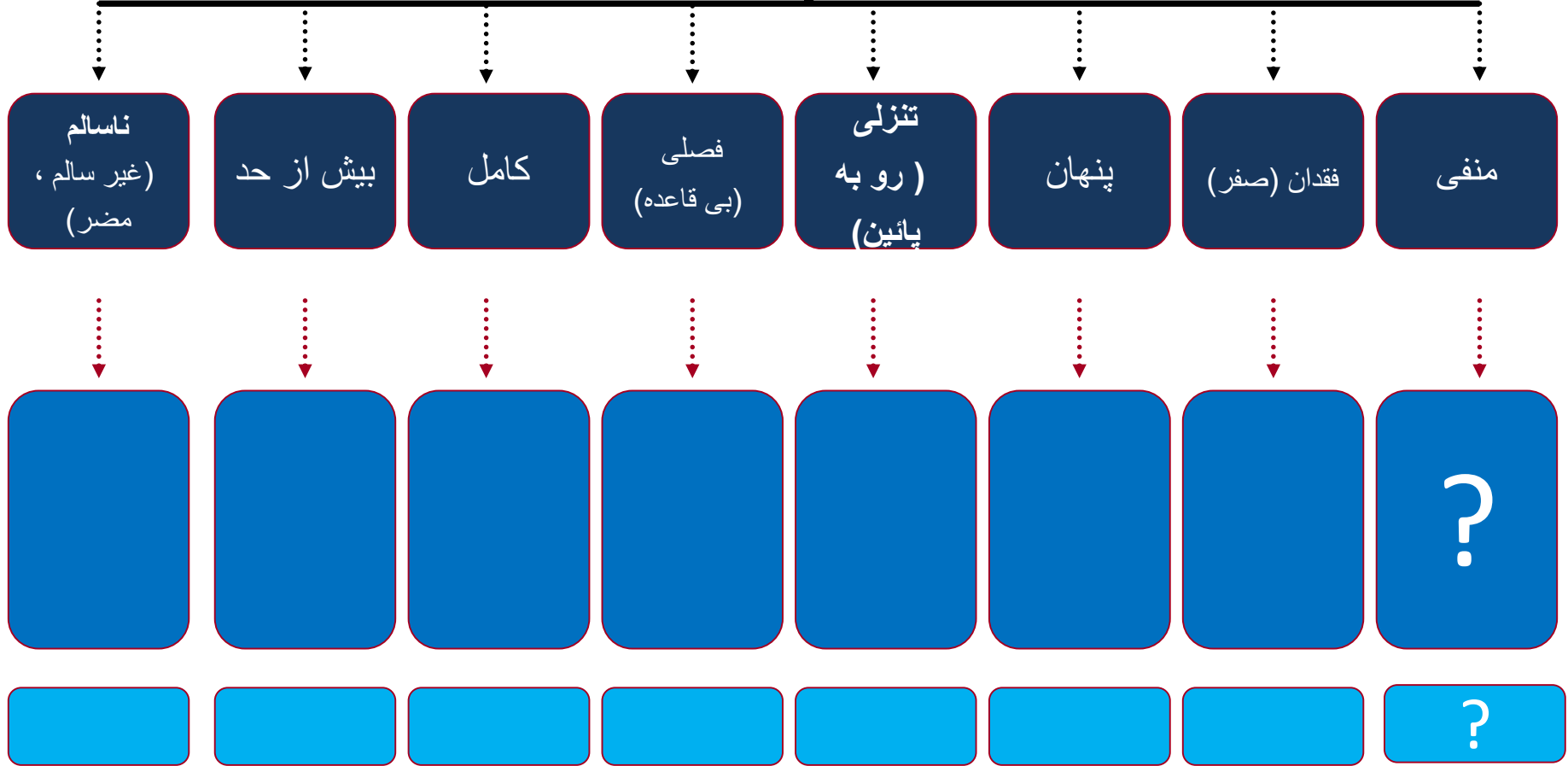
## □ بازاریابی از نگاه دیگر:

مدیریت بازاریابی = مدیریت تقاضا

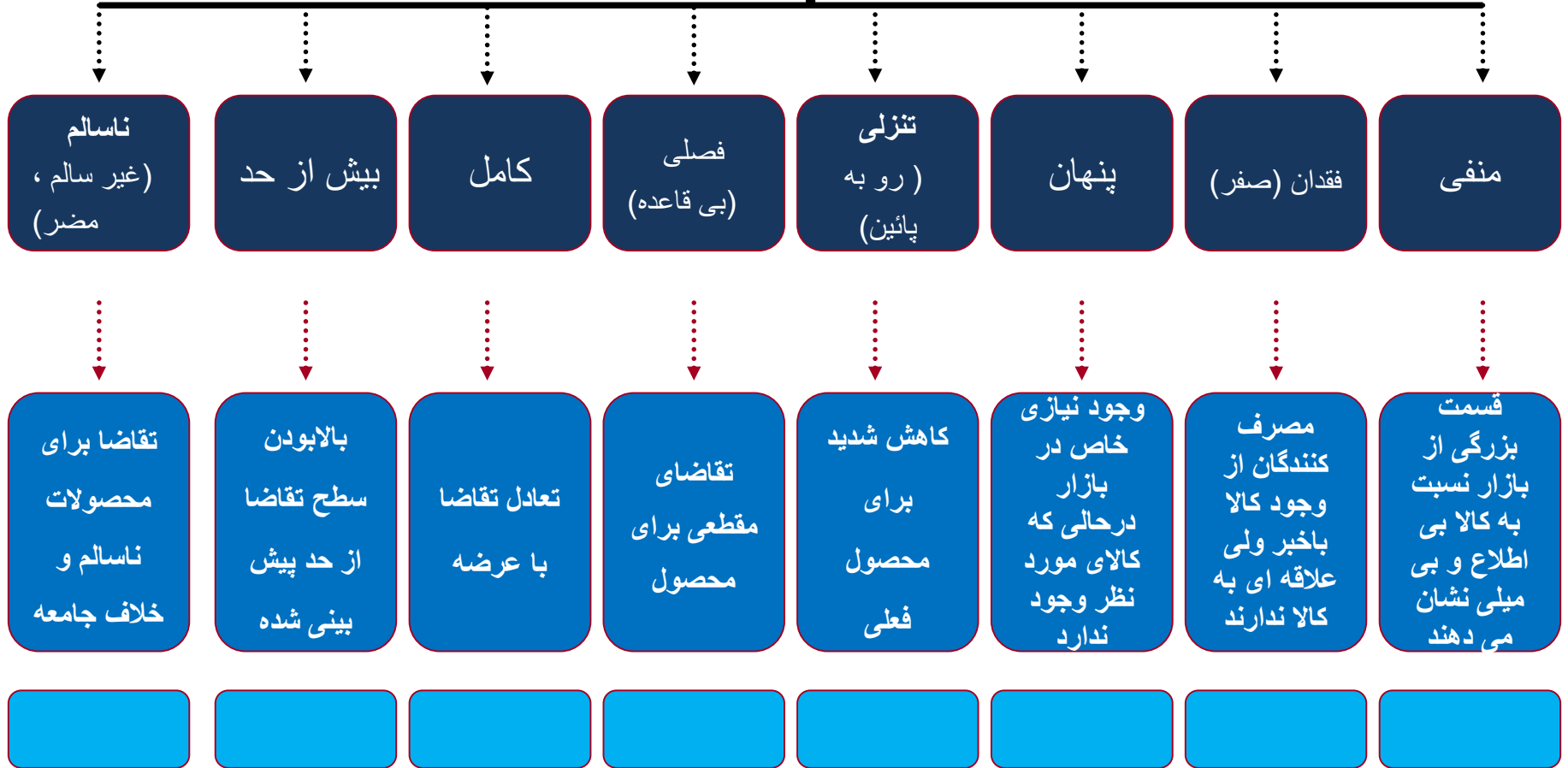
• انواع تقاضا:

چند نوع تقاضا داریم؟

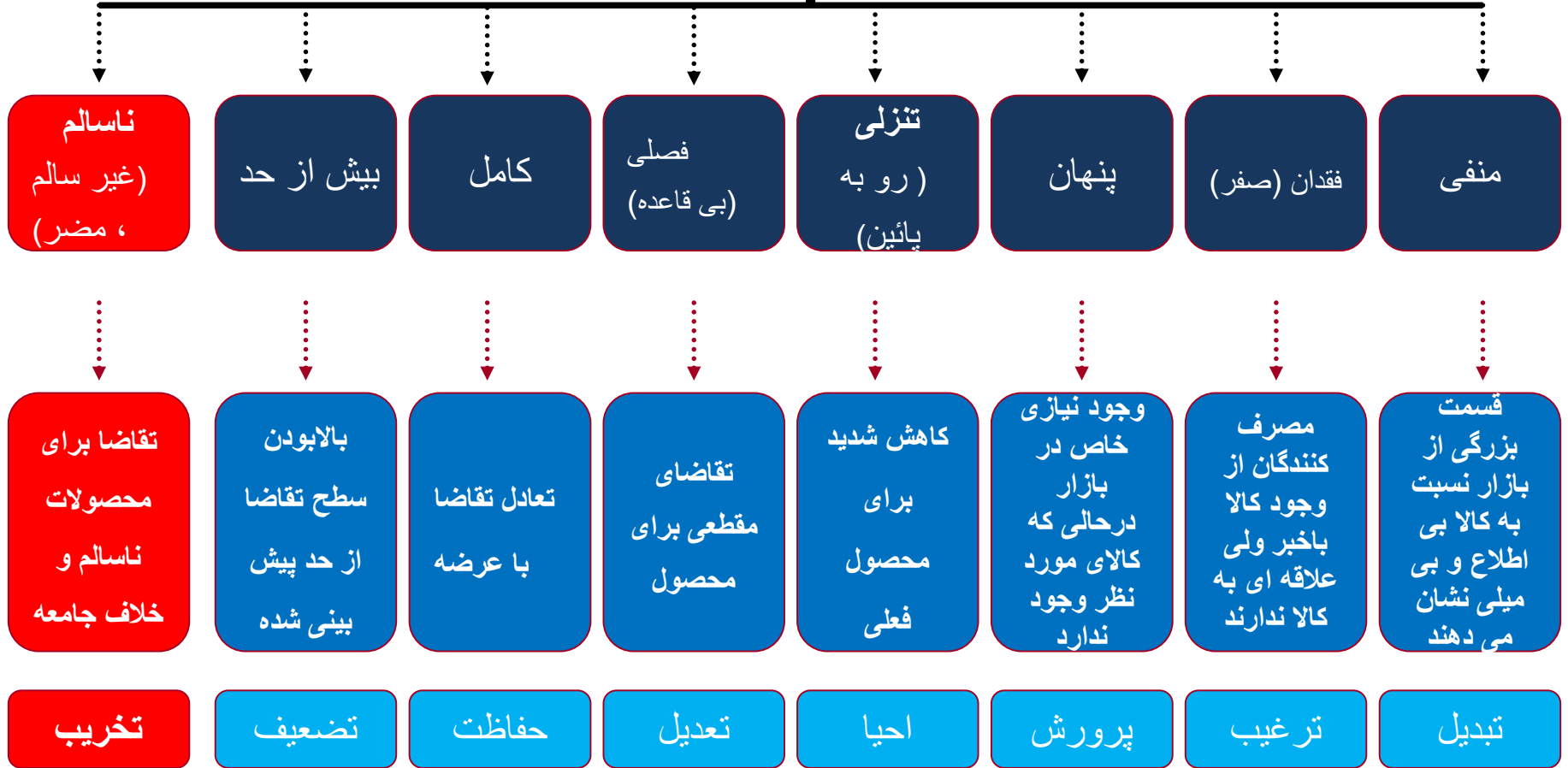
# انواع تقاضا



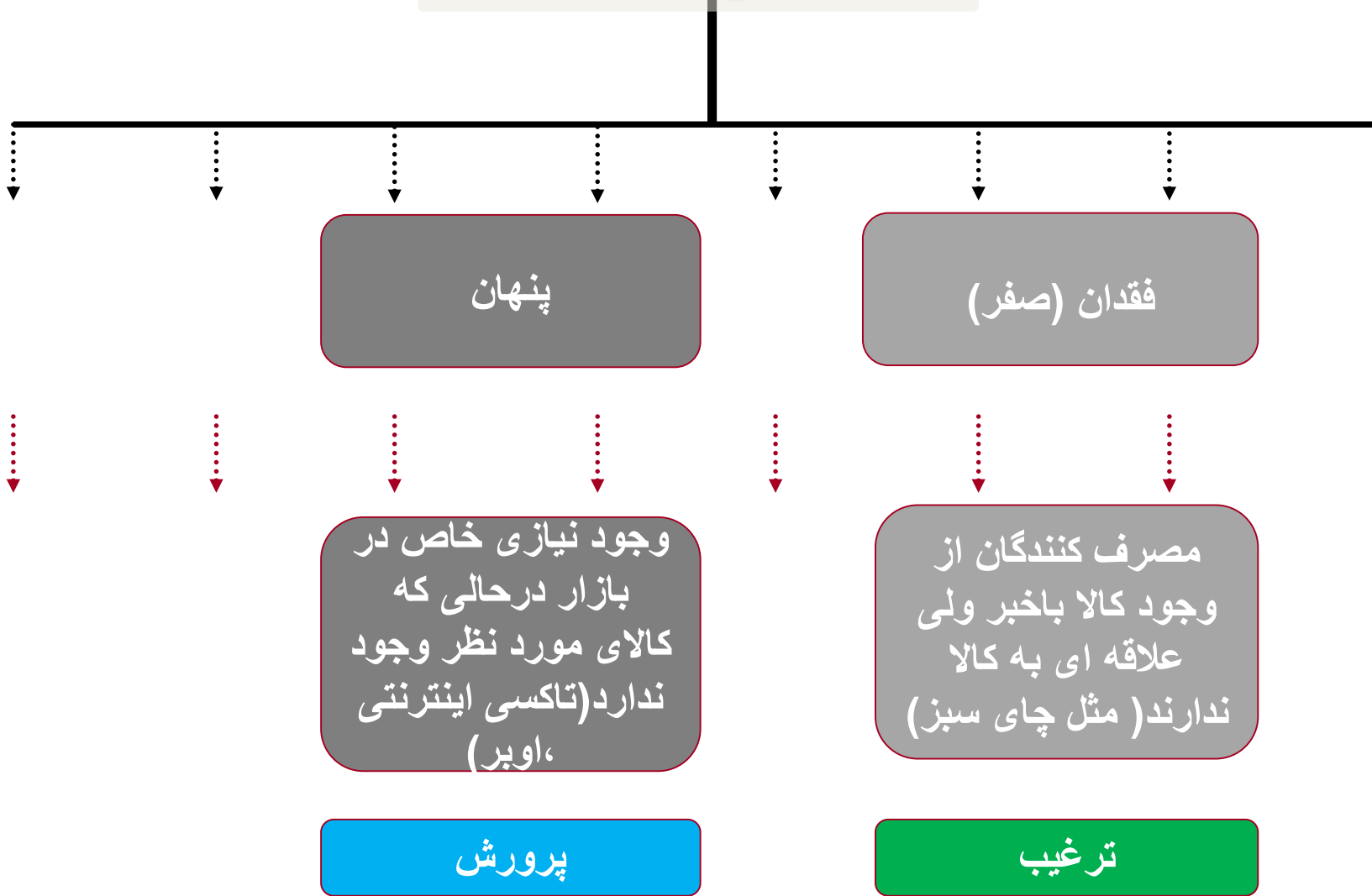
# انواع تقاضا



# انواع تقاضا



# انواع تقاضا



## ❖ پیشنهادات

نیازها، خواسته‌ها و تقاضای مصرف‌کنندگان از طریق پیشنهادات بازاریابی برآورده می‌شوند.

پیشنهادات، مجموعه‌ای از کالاها، خدمات، اطلاعات و تجارب هستند که بازاریابان به مشتریان پیشنهاد می‌دهند.

همان‌گونه که بیان شد این پیشنهادات تنها نمود فیزیکی ندارند و می‌توانند شامل خدمات نیز باشند.



## مبادله

دیگر مفهوم محوری در مارکتینگ، مبادله است. مبادله به معنای این است که فردی کالای ارزشمندی را در قبال گرفتن کالای ارزشمند مورد نظرش، به فرد دیگری بدهد.

برای مثال، شما برای به دست آوردن لباس مورد علاقه خود به فروشنده پول پرداخت می‌کنید.

معمولاً مبادله توسط پول تسهیل می‌شود، اما نه همیشه.

در برخی مواقع افراد دارایی‌های غیر پولی خود مانند زمان، مهارت، تخصص، سرمایه فکری و دیگر ارزش‌ها را با چیز دیگری که طالب به دست آوردن آن هستند دادوستد می‌کنند.

برای آنکه مبادله‌ای شکل بگیرد، ۵ شرط اساسی لازم است که عبارتند از:

1. در هر مبادله باید حداقل دو نفر وجود داشته باشد؛
2. هر طرف، چیزی در اختیار داشته باشد که برای طرف مقابل دارای ارزش باشد؛
3. هر طرف توانایی برقرار کردن ارتباط و تحویل ارزش را داشته باشد؛
4. هر طرف در قبول یا رد پیشنهاد مبادله آزاد باشد؛
5. هر طرف سر و کار داشتن با طرف مقابل را ارزشمند و مناسب بداند.

• منظور از چیز ارزشمند در تعریف مبادله همان **ارزش** است.

ارزش را می‌توان این‌گونه تعریف کرد:

مجموعه مزایا و منافع که مشتری با پرداخت پول و استفاده از کالا و خدمات ما کسب می‌کند.



# ارزش Value



**استار لایت**

یکی از سه کارخانه عظیم جهان  
است که جورابهای بالا کشدار و  
شلواری کنترپیس را تولید میکند.

## □ ارزش در بازاریابی چیست؟

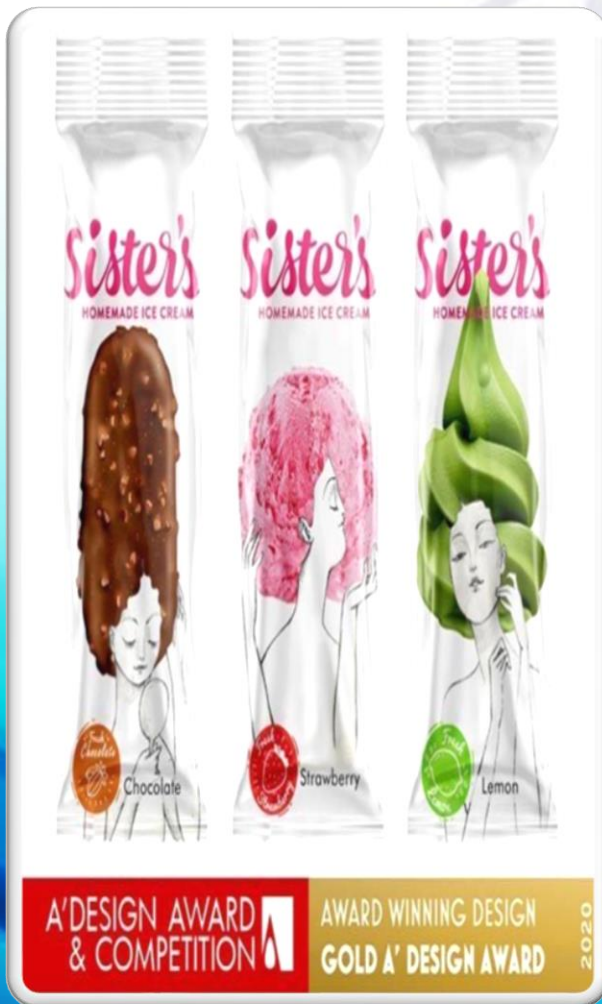
در مورد تعاریف ارزش پیشنهادی در مارکتینگ می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- **ارزش** از دیدگاه برخی صاحب نظران همچون مایکل سولومون، "بازاریابی تماماً در مورد خلق و رسانیدن ارزش است؛ رسانیدن ارزش به افراد درگیر در یک معامله".



• **ارزش** مقایسه عایدی مصرف‌کننده با هزینه‌های وی، برای به دست آوردن کالا و خدمات باشد که این منافع و عواید مشتری صرفاً منافع پولی و مالی نیست.

• **هدف** رسانیدن ارزش به طرفین درگیر در یک معامله است و به همین خاطر می‌توان ارزش را از نظر افراد درگیر در یک معامله بررسی کرد:



• **ارزش** پیشنهادی دربرگیرنده تمامی منافع و مزایای همراه با کالا و خدمات است و تنها به خود کالا مربوط نمی‌شود.

برای مثال کسی که گوشی هوشمند شرکت اپل را خریداری می‌کند، در مقایسه با سایر گوشی‌ها، احتمالاً نمی‌تواند پیامک‌های بهتری بفرستد یا کار خارق‌العاده‌تری با آن انجام دهد (به دلیل محدودیت‌های موجود در ایران، حتی نمی‌تواند از تمامی امکانات آن استفاده کند). او به دنبال هویتیابی با این برند و قرارگیری در گروه مشتریان اپل است؛ مزیتی که سایر برندها نمی‌توانند ایجاد کنند.

• بازاریابان به دنبال افزودن ارزش‌هایی به کالا هستند که بتوانند به واسطه آن از رقبا پیشی بگیرند. (مثل ارزش‌های همراه با گوشی اپل)

• چالش اصلی بازاریابان، متقاعدسازی مصرف‌کنندگان به خرید بر مبنای ارزش‌های یادشده است.

انواع ارزش را نام ببرید ؟



[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM) INSTA:IRAN5S\_OFFICIAL

## □ ارزش از دید مشتریان

- به‌عنوان مشتری تصمیم‌گیری ما تحت تأثیر میزان ارزشی است که از خرید یک کالا یا خدمت به دست می‌آوریم.
- برای مثال برای خرید یک جفت کفش ممکن است برند آن کفش را با دیگر برندها از نظر قیمت، شهرت و عوامل دیگر مقایسه کنیم.
- بازاریابان از طریق ارزش‌های پیشنهادی به مشتریان خود، خلق ارزش می‌کنند.



## □ ارزش خلق شده توسط مشتریان: از مخاطبان به جامعه هدف

- ظهور و گسترش اینترنت و شبکه‌های مجازی به مشتریان این امکان را داده که از طریق جوامع مجازی با یکدیگر مرتبط شوند.
- معمولاً این جوامع از افرادی با ویژگی مشترک تشکیل شده است که یکی از این ویژگی‌ها می‌تواند مصرف کالای به‌خصوصی باشد. مثلاً باشگاه ماشین‌بازها یا باشگاه کتاب‌خوان‌ها!
- این جوامع هم به‌صورت خودکار و هم به وسیله شرکت‌ها ایجاد می‌شوند و هر یک ویژگی‌ها و مشخصات خاص خود را دارند. مشتریان از طریق ایجاد محتوا و ارتباط با بقیه اعضا می‌توانند به خلق ارزش برای شرکت‌ها و محصولات مرتبط بپردازند و یا بر عکس.

• نظرات افراد در مورد کالا و خدمات شما در فضای مجازی می‌تواند جلب‌کننده اعتماد دیگر مشتریان باشد یا آن‌ها را از خرید منصرف کند.

• به دلیل ناشناس بودن افراد و ویژگی ویروسی شدن مطالب، برندها و شرکت‌ها و حتی افراد باید اصول و قواعد حضور موفق در این شبکه‌ها را بدانند.

## □ ارزش خلق شده توسط مشتریان: شبکه‌های اجتماعی

- ظهور و گسترش اینترنت و همچنین فضای ابری یا cloud و به دنبال آن ظهور شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌ها و چالش‌های بی‌شماری را برای کسب‌وکارها ایجاد کرده‌است.
  - با استفاده از شبکه اجتماعی، هر کاربر می‌تواند یک رسانه باشد.
- شبکه‌های اجتماعی در نقش ابزاری برای ابراز وجود کاربران، سبب می‌شوند تا آن‌ها به بیان نظرات خود درباره کالا و خدمات شرکت‌ها بپردازد.

• برخی شرکت‌ها ارزش‌های خود را در ابعاد دیگری نیز مورد سنجش قرار می‌دهند.

برای مثال یک شرکت در میان رقبا چه جایگاه و اعتباری دارد، ارزش قدرتمندی است که مشتریان به کسب‌وکارها می‌بخشند.



• در نهایت، بعضی از سازمان‌ها اصلاً به دنبال سود نیستند و ارزش‌هایی که آن‌ها از معامله با مشتریان کسب می‌کنند می‌تواند بسیار متفاوت باشد. برای مثال، سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن) حمایت از محیط زیست یا حمایت از کودکان کار، از این دست سازمان‌ها به شمار می‌روند.

## □ ارزش از دید فروشندگان

- اولین ارزشی که از دید فروشندگان به ذهن خطور می‌کند، ممکن است کسب سود باشد.
- هرچند کسب سود از تولید کالا و خدمات می‌تواند ارزش باشد و واقعاً هم هست، اما ارزش از دید فروشندگان تنها به سود محدود نخواهد شد.
- امروزه، سازمان‌ها به دنبال کسب ارزش‌های بسیار متفاوت‌تری از مشتریان هستند.
- برای مثال دستیابی به وفاداری مشتریان به برند و افزایش ارزش طول عمر مشتریان.
- در مفهوم ارزش طول عمر مشتریان، شرکت‌ها به محاسبه میزان عواید و سود حاصل از معامله با مشتریان می‌پردازند.

## □ ارزش از دیدگاه جامعه

- شرکت‌ها در هر مکانی که تأسیس شوند، محیط خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تأثیرات می‌تواند مثبت یا منفی یا ترکیبی از هر دو باشند؛ این تأثیر می‌تواند آنقدر قدرتمند و وسیع باشد که به از بین رفتن فرهنگ یا کسب‌وکاری خاص بیانجامد.

برای مثال:

✓ فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ مانند هایپیر استار، می‌توانند فروشگاه‌های کوچک محلی را از بین ببرند و حذف خرده‌فروشی‌ها و تغییر در فرهنگ خرید را سبب شوند.

✓ شیوع کرونا باعث شد فروشگاه‌های اینترنتی سود سرشاری ببرند و در عوض کسب و کارهای سنتی یا مدرن (بدون مهم دیدن اینترنت) ضررهای بسیاری دیدند.

یک استارت‌آپ چگونه می‌تواند گوی سبقت را از رقبای سنتی خود  
برباید؟



[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM) INSTA:IRAN5S\_OFFICIAL

در پاسخ این سوال می توان گفت "خلق ارزش از طریق مزیت رقابتی"

• در فضای مدیریت کسب و کار واژه مزیت رقابتی را به دفعات می شنویم.

• مزیت رقابتی به معنای "برتری یک شرکت بر رقبای آن است" که به سودآوری بیشتر، فروش بیشتر و افزایش درآمدهای سالانه می انجامد.

برای مثال، آژانس های تاکسی تلفنی با روش سنتی فاقد مزیت رقابتی در برابر رقبایی همچون تاکسی های اینترنتی هستند و به ناچار سودآوری کمتر، فروش کمتر و در نهایت مبلغ فروش پایین تری دارند.

مزیت رقابتی در بازاریابی چیست و چگونه یک شرکت به مزیت  
رقابتی دست پیدا می‌کند؟



[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM) INSTA:IRAN5S\_OFFICIAL

- پاسخ این سوال در مفهوم “شایستگی‌های متمایز و مزایای متفاوت” است.
- شایستگی‌های متمایز این مفهوم به معنای مزیت رقابتی و یا قابلیت‌های برتری است که یک شرکت در مقابل رقبای خویش دارد.
  - راحتی در استفاده و قیمت‌های مشخص و متنوع می‌تواند شایستگی متمایز مثلا یک تاکسی اینترنتی باشد.
  - مزایای متفاوت، گام بعدی در کسب مزیت رقابتی، تبدیل شایستگی‌های متمایز به “مزایای متفاوت” است.
  - این مفهوم به معنای ویژگی متفاوت و منحصر به فرد کالاها و خدمات شرکت است که آن‌ها را از مشتریان کالا و خدمات رقا مجزا می‌کند.

1- Distinctive Competency

2- Different Benefit

## ❖ معامله

یک معامله شامل داد و ستد فایده بین دو نفر است. تمام معاملات با پول صورت نمی گیرند، خدمات نیز در معاملات پایا پای می توانند به جای کالا مورد استفاده قرار بگیرند مثلاً آقای وکیل، در قبال معاینه پزشکی خود توسط آقای پزشک) برای او وصیت نامه ای تنظیم می کند.



چه چیزی مشتری را به خرید سوق می دهد؟



[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM) INSTA:IRAN5S\_OFFICIAL

این سوالی است که در ذهن هر بازاریاب وجود دارد و هر چه در پاسخ به آن بهتر باشیم، برندهای ما موفق تر خواهند شد.

اما به خاطر داشته باشید، خرید اولیه تنها یک نقطه شروع است. برای ایجاد یک تجارت الکترونیک پایدار، مهم است که بدانید چه چیزی باعث می شود مشتریان بارها و بارها به شما مراجعه کنند و چگونه با انواع مختلف خریداران خود رفتار کنید تا مطمئن شوید که آنها احتمالاً برای سال های آینده وفادار خواهند ماند.

بنابراین بیایید روی روانشناسی رفتار مشتری تمرکز کنیم تا به ما کمک کند بفهمیم چه کسی محصولات شما را می خرد و چرا بنابراین می توانید از این بینش ها برای جلب مشارکت بیشتر آنها با برند خود استفاده کنید.

## رفتار مصرف کننده چیست و چرا اهمیت دارد؟

- رفتار مصرف کننده در بازاریابی به مطالعه نحوه خرید و استفاده مردم از محصولات، خدمات، تجربیات و ایده ها می پردازد.
- رفتار مصرف کننده نسبت به یک محصول شامل همه چیز از تصمیم اولیه برای خرید آن، نحوه استفاده از آن و ادامه یا عدم ادامه خرید آن در آینده است.
- رفتار مصرف کننده ضروری است زیرا به کسب و کارها کمک می کند تا نیازها، خواسته ها و خواسته های مشتریان خود را درک کنند و بر اساس آن محصولات تولید کنند.



## رفتار خرید مصرف کننده :

عوامل مختلفی از جمله :

عوامل شخصی (سن، جنس، پیشینه فرهنگی)، عوامل اجتماعی (سطح درآمد، شرایط زندگی، پویایی خانواده) و شرایط روانی (ادراک نام تجاری) می‌توانند مشتریان را به سمت تصمیم‌گیری خرید خاص سوق دهند.

برخی از آنها بیشتر از دیگران تحت شرایط خاصی خرید می‌کنند، بنابراین توجه به ویژگی‌های مختلف مشتریان برای درک رفتار خرید آنها مهم است تا بتوانید مخاطبان خود را به طور موثر تقسیم‌بندی کنید.

شناسایی رفتار مصرف‌کننده به ما کمک می‌کند بفهمیم مشتری چه زمانی و چگونه ممکن است خرید کند

## مصرف کننده چه رفتارهایی دارد؟

کارشناسان معتقدند که چهار نوع اصلی رفتار مصرف کننده وجود دارد که عبارتند از:

1. رفتار خرید پیچیده

2. رفتار خرید کاهشده ناهماهنگی

3. رفتار خرید معمولی

4. رفتار خرید تنوع طلب

1- Complex buying behavior

2- Dissonance-reducing buying behavior

3- Habitual buying behavior

4- Variety-seeking customer

## 1- رفتار خرید پیچیده

اگر مشتری قصد خرید دوچرخه **X** را داشته باشد، چند ثانیه پس از اولین بار دیدن یک تبلیغ، روی «خرید» ضربه نخواهد زد. وقتی نوبت به خریدهای گران قیمتی می رسد که مشتری اغلب انجام نمی دهد. دوچرخه ورزشی، تشک جدید، ماشین جدید، خانه جدید، سفر خرید می تواند طولانی و پیچیده باشد و مستلزم تعامل و آموزش مداوم از سوی مشتری باشد.

نام تجاری شما برای مثال، در مورد **X**، مشتری ممکن است چندین ساعت را صرف خواندن نظرات دوچرخه و سایر رقبای آن کند. تماشای تمرینات ویدئویی؛ پرسیدن دوستان در مورد دوچرخه هایشان و حتی یک دوچرخه را در نمایشگاه محلی امتحان کنید.

با این نوع خرید، شما باید آماده باشید که به محض تماس با هر مشتری، پشتیبانی عملی مشتری را به مشتریان ارائه دهید، اما به خاطر داشته باشید که آنها ممکن است تا پایان سفر خود مستقیماً با تیم فروش شما ارتباط برقرار نکنند، بنابراین مطمئن باشید که دارایی‌های بازاریابی فراوانی برای آنها در دسترس دارید تا تحقیقات خود را در این فرآیند انجام دهند.

با این نوع خریدار، هزینه بزرگترین نگرانی نیست، آنها می‌خواهند ارزشی را که از خرید به دست می‌آورند را درک کنند، و این وظیفه برنند شما است که به آنها کمک کند تا آن را درک کنند.

## 2- رفتار خرید کاهنده ناهماهنگی

ما قبلاً در مورد ناهماهنگی شناختی در تجربه پس از خرید نوشته‌ایم، که اگر مشتری از انتخاب خود راضی نباشد، اغلب می‌تواند منجر به بازگشت کالا شود. قبل از خرید، این مشتری در تلاش است تا تصمیم بگیرد کدام یک از گزینه‌های متعدد را در نظر بگیرد و بر عواملی مانند هزینه، راحتی و ویژگی‌ها تمرکز دارد.

برای از بین بردن ترس این مشتریان، ممکن است ارائه نمودارهای مقایسه‌ای کنار هم با برخی از نزدیک‌ترین رقبای خود مفید باشد و ویژگی‌هایی را که محصول شما ارائه می‌دهد و سایرین ارائه نمی‌دهند، نشان دهد.

همچنین ارائه یک سیاست بازگشت عالی بسیار مهم است. این نوع مشتریان اگر مطمئن نباشند که اگر از خرید خود راضی نباشند، می‌توانند نظر خود را تغییر دهند، احتمالاً هرگز دست از کار نخواهند برد. با دادن این اطمینان به آنها مبنی بر اینکه پشت برنندگان می‌ایستید، احتمالاً خواهید دید که این مشتریان محصولات شما را امتحان می‌کنند.

### 3- رفتار خرید معمولی

برخی از محصولات هستند که خریداران وفاداری زیادی به برند دارند - مثلاً یک نوع شامپو، یک کرم پوست، یا یک نویسنده رمان عاشقانه خاص.

رویای هر برندی این است که محصولاتشان یکی از این خریدهای "عادی" باشد، اما چگونه آن را محقق می کنید؟

بهترین راه برای سرقت تاج از برند دیگری این است که مطمئن شوید در نقطه نیاز با یک پیشنهاد، جذاب هستید.

به عنوان مثال، اگر یک برند تجهیزات در فضای باز هستید و فصل اسکی در راه است، یک تبلیغ چند کاناله با یک پیشنهاد ویژه برای تجهیزات اسکی جدید اجرا کنید.

با این حال، گاهی اوقات ممکن است بیش از یک تخفیف برای جذب مشتریان جدید نیاز داشته باشید:

پیشنهاد یک معامله قبل از خرید یا یک سیاست بازپرداخت فوق العاده سخاوتمندانه را در نظر بگیرید.

(به عنوان مثال، **Allbirds** یک کمپانی کفش های راحتی در امریکا به مشتریان اجازه می دهد تا به مدت 30 روز کفش های خود را در طبیعت بپوشند، و اگر آنها را دوست نداشتند، آنها را برای بازپرداخت کامل بازپرداخت کنند).



Allbirds

با برقراری ارتباط با مشتریان زمانی که آنها به طور معمول خرید خود را انجام می دهند و با جذب آنها با یک پیشنهاد قانع کننده، ممکن است بتوانید آنها را وادار کنید تا عادت خود را تغییر دهند و در نتیجه وفاداری مشتری به سود باد آورده منجر شود.

## 4- مشتری جویای تنوع

برخی از مشتریان برعکس معمولی هستند یا ممکن است برای انواع خاصی از محصولات عادت داشته باشند، اما برخی دیگر نه.

به عنوان مثال، در حالی که مشتری ممکن است به یک برند خمیردندان وفادار باشد، ممکن است مشتاق باشد که طیف گسترده ای از رژ لب ها و ژل های مو را بررسی کند تا سبک های مختلف را امتحان کند و ببیند چه چیزی را بیشتر دوست دارد.

ارائه انواع خطوط تولید مختلف و افزودن مرتب اقلام جدید می تواند به این مشتریان کمک کند که از برند شما خسته نشوند.

به خصوص اگر از یک برنامه وفاداری دیجیتال استفاده می کنید تا آنها را تشویق کنید که با شما خرید کنند، نه اینکه رقبای خود را آزمایش کنند.

آنها را با به روز رسانی های منظم ایمیل، درون برنامه یا پیامک در جریان نگه دارید تا از محصولات جدیدی که می توانند امتحان کنند، با توصیه های شخصی شده بر اساس رفتار خرید قبلی شان مطلع شوند.

# CONSUMER BUYING BEHAVIOR



رفتار خرید را در تمام طول سفر مشتری بهینه کنید مهم است که بدانید کدام نوع رفتار خرید متناسب با نام تجاری شما است، و با جمع آوری اطلاعات بینش در مورد مشتریان خود، می توانید آنها را برای پیش بینی رفتار خریدشان بر اساس ویژگی های مشترک، از جمله داده های جمعیتی و رفتاری، تقسیم بندی کنید.

برای هر بخش، قالب های بازاریابی سفارشی بسازید که به آنها در مسیر خرید کمک می کند و آنها را تشویق می کند تا با برند شما درگیر باقی بمانند.

در طول این فرآیند، مرحله پس از خرید را فراموش نکنید! با هر چهار نوع رفتار خرید، مهم است که گزینه های بازگشت انعطاف پذیر و سخاوتمندانه را ارائه دهید تا مشتریان بتوانند در خرید خود اطمینان داشته باشند.

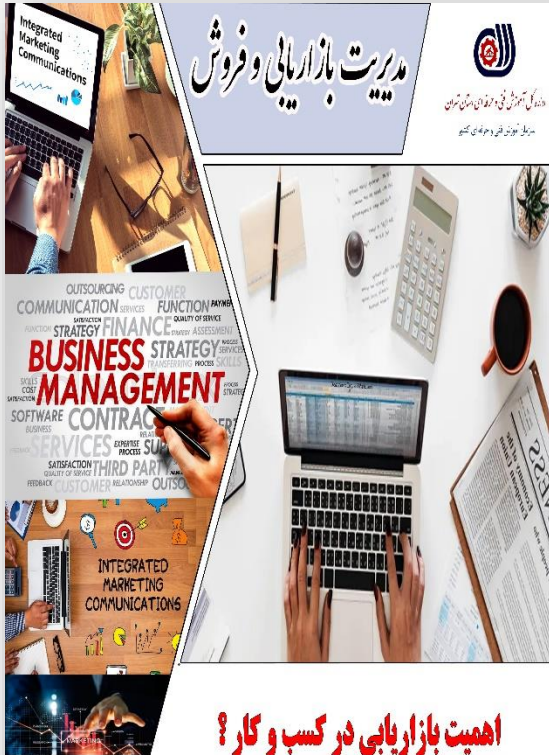
و با ایجاد یک فرآیند یکپارچه برای کمک به مشتریان در مبادله اقلام، می توانید درآمد مشتری بیشتری را حفظ کنید و حفظ مشتری را به یکباره افزایش دهید.





## مدیریت ارشد بازاریابی باید کارهای زیر را انجام دهد:

- ۱- نماینده صدای مشتری باشد.
- ۲- ایده‌های جدید بیان کند.
- ۳- نگرش جدید نسبت به بازار داشته باشد.
- ۴- بداند کدام محصول رشد داشته، رشد کدام محصول ثابت و کدام یک حذف شود؟
- ۵- فناوری، تکنولوژی و اطلاعات را به‌روز کند.
- ۶- بتواند نشان دهد که یک بخش بازاریابی چه اثری می‌تواند بر روی شرکت داشته باشد و تأثیر بازاریابی بر فروش شرکت چقدر بوده است؟



## مدیریت بازاریابی و فروش

موسسه تخصصی خدمات آموزشی  
پارس 5S

### اهمیت بازاریابی در کسب و کار؟

◀ ترغیب مشتریان در تصمیم گیری برای خرید محصولات و خدمات.

◀ شما را در مسیر موفقیت، سود و شهرت راهنمایی می کند.

◀ آشنایی با مدیریت بازاریابی

◀ آشنایی با مدیریت فروش

◀ آشنایی با برندینگ

www.iran-5s.com

www.center8.tehrantvto.ir



استاد: دکتر محمد حسن توسلی

همراه با ارائه مرکز بین المللی





## □ چه رابطه ای بین بازاریابی و فروش وجود دارد؟

بازاریابی شامل استراتژی هایی است که شرکت شما برای ایجاد علاقه در کسب و کار شما به کار می گیرد.  
فروش روش هایی است که توسط آن سود را به معامله تبدیل می کنید.

استراتژی های بازاریابی سرنخ های سرد، گرم و داغ را جذب می کنند، در حالی که تکنیک های فروش آنها را به مشتریان کامل تبدیل می کند.

## □ در مدیریت فروش چه می کنید؟



مدیران فروش اعضای جدید کارکنان فروش را جذب، استخدام و آموزش می دهند.

مدیران فروش تیم های فروش سازمان ها را هدایت می کنند.

آنها اهداف فروش را تعیین می کنند، داده ها را تجزیه و تحلیل می کنند و برنامه های آموزشی را برای نمایندگان فروش سازمان ها توسعه می دهند.



## □ اهمیت فروش و بازاریابی چیست؟

اهمیت بازاریابی برای کسب و کار شما این است که مشتریان را از محصولات یا خدمات شما آگاه می کند، آنها را درگیر می کند و به آنها در تصمیم گیری برای خرید کمک می کند.

علاوه بر این، یک طرح بازاریابی، بخشی از طرح کسب و کار شما به ایجاد و حفظ تقاضا، ارتباط، شهرت، رقابت و غیره کمک می کند.







## □ چه مهارت هایی در فروش نیاز دارم؟

- مهارت های فروش.
- تخصص محصول.
- هوش تجاری.
- تخریب فروش.
- فنون مذاکره.
- اکتشاف.
- رفتار شناسی.
- مدیریت استرس.
- ...
- حل مسئله و تصمیم گیری.
- ارتباطات موثر.
- ارتباطات تن گفتار.
- مدیریت خدمات مشتری CSM.
- T5S
- مدیریت زمان و انرژی.
- آداب رفتاری " اتیکت".
- کار تیمی Team Work
- ...



## □ اصول فروش چیست؟

اصول فروش مفاهیم اساسی هستند که بر دیدگاه فروش شما تأثیر می گذارند.

آنها نکات کوتاه و به یاد ماندنی هستند که یک چارچوب ساده برای کمک به شما برای فروش موثرتر ارائه می دهند.

می توانید آن ها را به عنوان قوانین پایه ای برای تطبیق برای بهبود نتایج و عادات خود در نظر بگیرید



## □ 3 رکن در فروش چیست؟

یک تیم فروش سالم و با کارایی بالا باید بر روی سه ستون ساخته شود

### جبران خسارت، رقابت و رفاقت

اینها سه پایه ساده و در عین حال قابل اندازه گیری هستند که وقتی بر اساس آنها ساخته شوند، تیم فروش شما را تشویق می کند تا بالاترین سطح بهره وری و عملکرد را بدون توجه به شرایط حفظ کند.



[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM) Insta: [iran5s\\_offical](https://www.instagram.com/iran5s_offical)



Likes



754

[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM) Insta: [iran5s\\_offical](https://www.instagram.com/iran5s_offical)



**فروش** یکی از عوامل زیرمجموعه بازاریابی است، به عبارتی فروش انتهائی‌ترین عملیات بازاریابی در یک معامله است ولی در عین حال شروع یک رابطه بلندمدت با مشتریان است. در شکل‌گیری این رابطه بلندمدت، به‌نحوی که منجر به پیوند دائمی با مشتریان بشود مهندسی تمامی عملیات (اعم از موفق و ناموفق) ضروری است. (بریان تریسی)

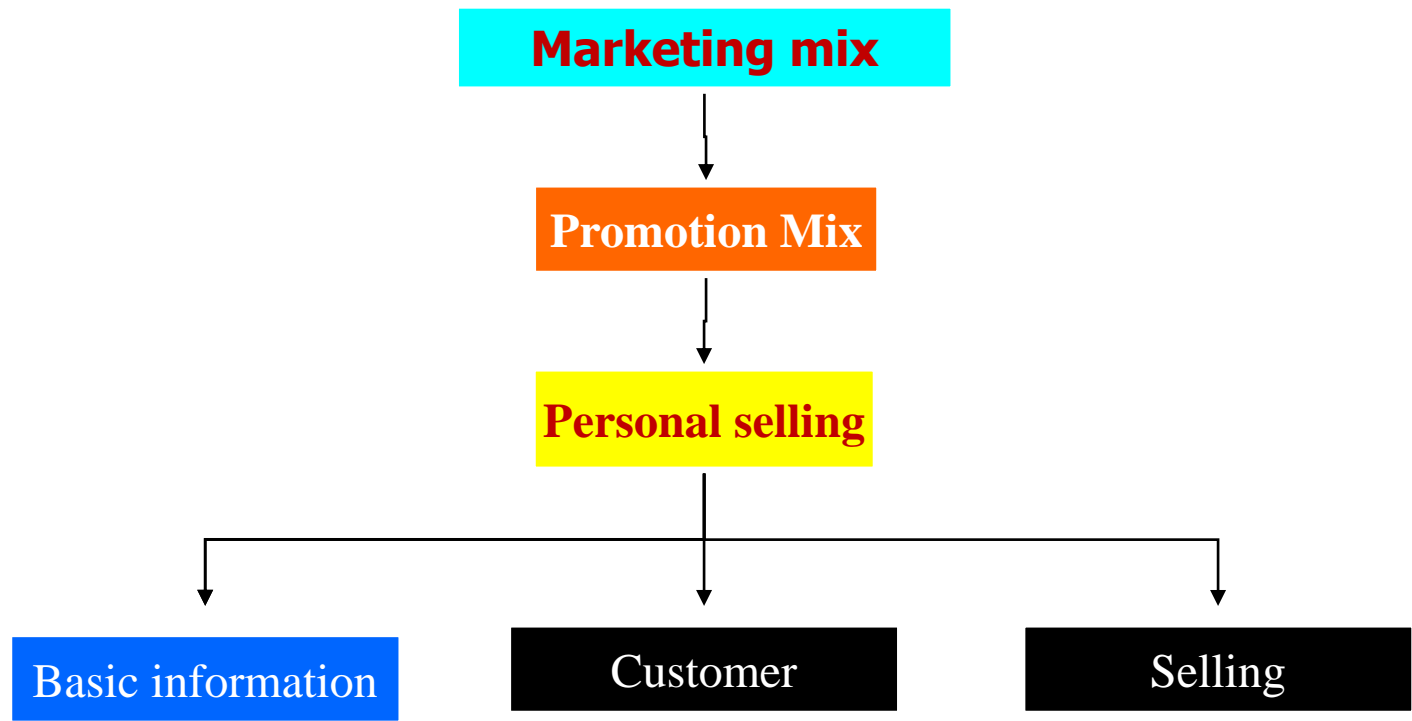




➤ کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آن را می خواهد.

➤ هدایت مشتری به شکلی که محصول یا خدمت ارائه شده از طرف فروشنده را طلب کند





در سال ۱۹۹۳، یک شرکت مالزیایی به نام YTL، به دنبال یک مناقصه هفتصد میلیون دلاری برای توربینهای ژنراتور بود که در آن زیمنس از آلمان و جنرال الکتریک شرکت داشتند. فرانسویس یو، مدیر وای تی ال از مدیران عالی هر دو شرکت، درخواست جلسه کرد. وی گفت من میخواستم که رو در رو و حضوری آنها را ببینم و پی ببرم که آیا میتوانیم با آنها کار کنیم و معامله را انجام بدهیم یا نه. زیمنس دعوت را اجابت کرد ولی جنرال الکتریک، نماینده اجرایی خود را برای جلسه فرستاد. زیمنس بابت رفتن به جلسه، برنده قرارداد مربوطه شد.



کارکنان  
سیستم  
فروش با چه  
چیزهایی باید  
آشنا باشند؟



کارکنان سیستم فروش باید  
با اطلاعاتی از قبیل موارد  
زیر آشنا باشند؟





## قانون ۳۰/۷۰ در فروشندگی:

شما باید به عنوان یک فروشنده، ۷۰ درصد گوش کنید و ۳۰ درصد سوال کنید.

➤ معمولاً فروشنده ها خیلی حرف می زنند. اما فروشنده خوب، سوال های خوب و گزیده می پرسد.

➤ کار شما فقط کمک به مشتری است. تنها فروشنده های ضعیف هستند که زود قیمت می دهند.

➤ در یک گفتگوی خوب، مشتری خودش قیمت را می پرسد.

➤ وقتی مشتری با رفتارش به شما «نه» می گوید، فروش را متوقف نمی کند، بلکه شما را دعوت می کند به این که اطلاعات بیشتری در اختیارش بگذارید.



## ۵ «باید» مهم در بازاریابی برای رخداد اتفاقات مهم :

- 1- استراتژی هایمان را باید تغییر دهیم.
- 2- باید در کنار بهبود محصول، نوآوری هم بکنیم.
- 3- به جای مدیریت بر بازار باید به دنبال تعالی بازار باشیم.
- 4- به جای اینکه تمرکزمان صرفاً بر روی نیروی عملیاتی باشد باید بر روی مشتری باشد.
- 5- امروزه شرایط تغییر کرده و برای کمک به بازاریابی باید یک سری موارد رعایت شود.

- مدیریت حفظ کردن سوابق مشتری Data base .
- توجه به خواسته های مشتری ها (دنبال چه بودند و چه هستند).
- همه این کارها توسط مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) انجام می شود.



- نکته دیگر تهیه اطلاعات و تحلیل‌های مربوط به کسب‌وکار یا به عبارتی همان سیستم‌های اطلاعاتی که از این طریق خواهیم فهمید رقبا چه کار می‌کنند و در بازار چه اتفاقاتی می‌افتد.
- نکته بعد استخدام فردی است که الگویی از بازار را برای شما طراحی کند که در واقع همان مدیر تحلیل است که وضعیت بازار و تولید شما را پیش‌بینی و بررسی می‌کند.
- واحد بازاریابی به فردی احتیاج دارد که مدیر دارایی خوبی باشد یعنی نه تنها برندسازی کند بلکه، بتواند به‌خوبی از آن نگهداری کند.
- یادتان باشد برندها معمولاً مثل نان هستند و بیات می‌شوند. افراد بعد از مدتی که برند را می‌شناسند دیگر هیچانی نسبت به آن ندارند.

چطور می‌توان یک برند را بازسازی کرد به آن روح داد و آن را تازه کرد؟



[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM) INSTA:IRAN5S\_OFFICIAL



به عنوان مثال شرکت **مک دونالد** :

طی ۵ سال پیش فروشش ثابت شد و افزایش پیدا نکرد!!

مردم ذائقه‌شان عوض شده بود، بنابراین مک‌دونالد تصمیم گرفت کاری صورت بدهد.

- اولین کار این بود که ظاهر رستوران‌های خود را تغییر داد و بهتر کرد.
- همچنین فهرست غذاها (منو)ی خود را تغییر داد و یک سری موارد به آن اضافه کرد
- و برای تبلیغاتش از ستاره‌های سینما استفاده کرد.



**[WWW.IRAN-5S.COM](http://WWW.IRAN-5S.COM)** Insta: iran5s\_offical



□ منبع :

➤ کتاب

- مدیریت بازار یابی - فلیپ کاتلر
- نسل چهارم بازاریابی - فلیپ کاتلر
- بازاریابی محتوایی - جو پلیستی
- گاو بنفش Purple cow - ست گادین

➤ سایت ها:

- انجمن بازاریابی امریکا AMA
- مدیران گیلان

➤ جزوات :

- مجموعه پاورپوینت های درسی - محمد حسن توسلی