

MAHAN BUSINESS SCHOOL



تغییر اندیش مدیریت!



مدیریت بازاریابی



دکتر مهدی برزویی

- دکترای تخصصی مدیریت کسب و کار
- ۲۶ سال سابقه کار
- مدیر عامل شرکت اقیانوس آبی
- صاحب امتیاز پایگاه خبری دکتر آبی
- مدرس دوره های مدیریت
- مشاور در حوزه های تخصصی کسب و کار
- نویسنده مقالات تخصصی مدیریت برند
- داوری مقالات و پایان نامه های حوزه بین الملل



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
سازمان امور دانشجویان
اداره کل امور دانش آموختگان

ارزشنامه مدرک تحصیلی خارجی دکتری

شماره: ۳۵۷۴۰

تاریخ: ۲ آبان ۱۳۹۵
مجتبی صدیقی

معاون وزیر و رئیس سازمان

باسمه تعالی

دانش، روشنگر عقل و چشمه فضیلت است
امیر مؤمنان علی علیه السلام

به استناد ردیف ۴ از بند ج ماده ۲ قانون اهداف، وظایف و تشکیلات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مصوب هیجدهم مرداد ماه یکهزار و سیصد و هشتاد و سه مجلس شورای اسلامی
و آیین نامه مصوب بیست و نهم مرداد ماه سال یکهزار و سیصد و هشتاد و چهار
شورای ارزشیابی مدارک تحصیلی خارجی گواهی می نماید مدارک

آقای مهدی برزونی

دارنده کارت شناسایی ملی به شماره ۷-۱۸۲۳۲۲-۳۹۶ متولد نهانند / سال ۱۳۵۶ دانش آموخته دوره

Doctor of Philosophy

مورخ ۱۳۹۵/۱۱/۱۹ از دانشگاه تکنولوژی ماراکشورمالزی

در جلد شماره ۵۳۶۸ مورخ ۱۳۹۵/۰۶/۲۹ کمیسیون ارزشیابی

دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ارزشیابی گردیده است (۷۴۳۵۵۰)

0007963

اهمّة موارد

از 2020

342

584

نقل قول ها

8

9

شاخص h

8

9

شاخص i10

80

40

0

2025

2024

2023

2022

2021

2020

2019

2018



Drabi_news

Dr.borzooei



09188516450

www.drocean.ir

سرفصل ها



- تعریف بازاریابی
- فرآیند مدیریت بازاریابی
- اسکن بازار و مشتریان
- تعیین اهداف بازاریابی
- طراحی استراتژی های بازاریابی
- اجرای برنامه جامع بازاریابی
- کنترل و ارزیابی
- بازاریابی جامع نگر - جهت مطالعه

برند دنیلی

دنیلی در سال ۱۹۸۱ در ایتالیا متولد شد. در سال های اول، دنیلی فقط برای بازار محلی کفش تولید می کرد. محصولات دنیلی در کشور های مختلف مانند ایتالیا، رومانی، آلبانی، پرتغال و چین تولید می شدند تا این که در سال ۲۰۱۰ صاحبان ایرانی برند، آن را خریداری نموده و تصمیم به ایجاد تغییراتی در سیاست های کلی آن گرفتند. دفتر مرکزی این برند ایتالیایی - ایرانی در ایتالیا قرار دارد و با توجه به توسعه جهانی این برند، این دفتر دو شعبه دیگر هم دارد: دفتر دبی و دفتر تهران. سال ها تجربه، دنیلی را به برندی خاص در تولید کفش و کیف هایی با کیفیت بالا در عین حال شیک و به روز در کنار قیمت هایی مناسب تبدیل کرده است. با توجه به توضیحات و همچنین جستجو در اینترنت به سوالات ذیل پاسخ دهید.





1. آمیخته بازاریابی را برای برند دنیلی تشریح نمایید؟
2. استراتژی بخش بندی بازار توسط دنیلی چیست؟
3. مشتریان هدف دنیلی چه کسانی هستند؟
4. نسبت به رقبا، دنیلی چه جایگاهی دارد؟
5. چه نقاط ضعفی را شناسایی نموده اید؟
6. چه راهکارهایی جهت بهبود توصیه می نمایید؟

[illegible]

نسل های بازاریابی در دنیا

نسل	تکامل	تکنولوژی
Marketing 1.0	بازاریابی محصول محور	مطبوعات کاغذی
Marketing 2.0	بازاریابی مشتری محور	رادیو و تلویزیون
Marketing 3.0	بازاریابی انسان محور	کامپیوتر و اینترنت
Marketing 4.0	بازاریابی تعاملی و دیجیتالی	موبایل و شبکه های اجتماعی
Marketing 5.0	فناوری برای انسان	تحول دیجیتال و تغییر رفتار مشتریان
Marketing 6.0	متا مارکتینگ	خلق یک تجربه کامل جدید برای مشتریان

سازمان

بازاریابی داخلی

بازاریابی خارجی

مثلث بازاریابی

کارکنان

مشتریان

بازاریابی تعاملی

بخش دوم

فرآیند مدیریت بازاریابی





اسکن بازار
و
تحلیل مشتریان

انواع بازار

Marketplace

فروشگاه فیزیکی

Marketspace

فروشگاه اینترنتی

MetaMarket

ترکیبی از دو بازار



اسکن بازار

هدف نهایی از اسکن محیط کسب و کار

- توانمندسازی سازمان در **یادگیری** از محیط کسب و کار
- توانمندی در ارائه عکس العمل مناسب نسبت به **تهیدها و فرصت ها**
- توانمندی در **قاب آوری و انعطاف پذیری**





چک لیست رادار محیط کسب و کار

- آیا سازمان رویه ای برای اسکن محیط کسب و کار دارد؟ متدولوژی را درج نمایید؟
- آیا سرمایه لازم برای اسکن محیط کسب و کار اختصاص داده شده است؟ با چه روشی؟
- چه نوع داده و اطلاعاتی از محیط کسب و کار جمع آوری می گردد؟
- آیا این اطلاعات به دانش کاربردی در سازمان تبدیل می گردد؟
- آیا این دانش، در تصمیم گیری های استراتژیک بازاریابی بکار گرفته می شود؟
- آیا مدیر ارشد سازمان از ایده های جدید حمایت می کند؟
- آیا اطلاعات اسکن شده قابلیت کاربردی سازی در کلیه فرایندهای سازمان را دار می باشد؟
- در کدام بخش یا فرآیند از سازمان، اسکن محیطی، برنامه ریزی و هدایت می شود؟

موانع اثربخشی اسکن محیط



- دریانوردی در اقیانوسی از اطلاعات
- عدم تفسیر درست از اطلاعات
- جمع آوری اطلاعات نادرست
- محدودیت های زمان
- تغییرات سریع محیط کسب و کار
- عدم انتخاب افراد مناسب در اسکن محیط کسب و کار

منابع

داخلی

- گزارشات داخلی
- کارمندان
- لایه های مدیریت
- جلسات و کمیته ها
- فرآیند فروش

خارجی

- کتاب - مجله - ژورنالها - روزنامه - گزارشات دولتی
- سمینارها و کنفرانس های بین المللی
- تعاملات شخصی مدیران
- رسانه ای جمعی
- اینترنت و فضای مجازی
- مخازن داده های بیرونی
- مشتریان



انواع روش اسکن



جامع: شناسایی کل مجموعه فرصت‌ها و تهدیدها در محیط کسب و کار

- پرهزینه‌تر و زمان‌بر، چون باید کل محیط بررسی شود

- **PESTEL-SWOT-Porter's Five Forces-BCG- Trend Analysis**

متمرکز: محدود ولی عمیق‌تر، کم‌هزینه‌تر

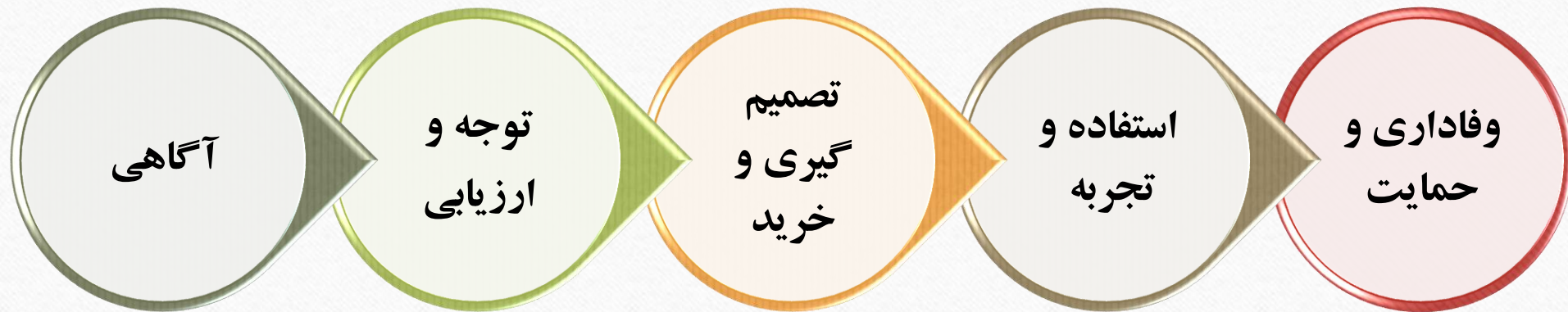
- هدف: بررسی یک یا چند عامل کلیدی خاص که بیشترین تأثیر را بر کسب و کار دارد

- **هوش رقابتی - نظر خبرگان - مطالعات میدانی محدود - استفاده از هوش مصنوعی - تاثیر فناوری‌های نوین - رصد فضای مجازی**

کارگاه آنالیز رقبا



سفر مشتری



سفر مشتری

سوالات کلیدی

مراحل

آگاهی

Awareness

هدف: جلب توجه و ایجاد شناخت

مشتری بر اساس نیاز و خواسته برای اولین بار با برند شما آشنا می شود

توجه و ارزیابی

Consideration

هدف: ارائه اطلاعات دقیق برای متقاعدسازی

مشتری شروع به تحقیق و جمع آوری اطلاعات می کند، گزینه ها را بررسی می کند، نظرات کاربران را می خواند
مقایسه بین رقبا شروع می شود

تصمیم گیری و خرید

Decision / Purchase

هدف: تبدیل مشتری بالقوه به خریدار

مشتری آماده خرید است، اما هنوز مردد بوده و به اطمینان نهایی نیاز داشته باشد

استفاده و تجربه

Retention

هدف: حفظ مشتری و جلوگیری از ریزش

مشتری بعد از خرید، تجربه استفاده از محصول یا خدمات را دارد

وفاداری و حمایت

Loyalty/Advocacy

هدف: جذب مشتریان جدید از طریق مشتریان فعلی

مشتری راضی تبدیل به وفادار و مروج برند خواهد شد

کارگاه سفر مشتری



Pain Points

مدت زمان طولانی انتظار- خدمات ضعیف- وب سایت پیچیده- کیفیت محصول- عدم نبود اطلاعات لازم از محصول- هزینه حمل و نقل- هزینه های پنهان روانی- تکنولوژی قدیمی تولید محصول- نحوه پرداخت- عدم سفارشی سازی- گارانتی و وارانتهی- امنیت و حفظ حریم مشتریان- قوانین و شرایط- ثبت نام- ضعف در تعامل با مشتری- ضعف در ارائه بازخورد به مشتری- عدم رسیدگی به شکایات- فضای شلوغ فروشگاه- عدم یکنواختی در ارائه خدمات- رفتار پیک



تعیین اهداف بازاریابی



تعیین اهداف بازاریابی

SMART	
Specific	هدف باید واضح و بدون ابهام باشد
Measurable	باید قابلیت اندازه گیری داشته باشد
Achievable	با توجه به منابع و محدودیت ها واقع بینانه باشد
Relevant	با استراتژی کلی کسب و کار همسو باشد
Time-bound	زمان بندی مشخص داشته باشد

کارگاه اهداف بازاریابی

اهداف غیر اسمارت را به اسمارت تبدیل نمایید

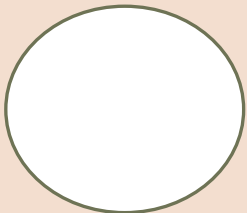
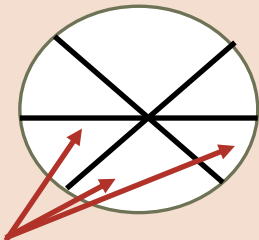


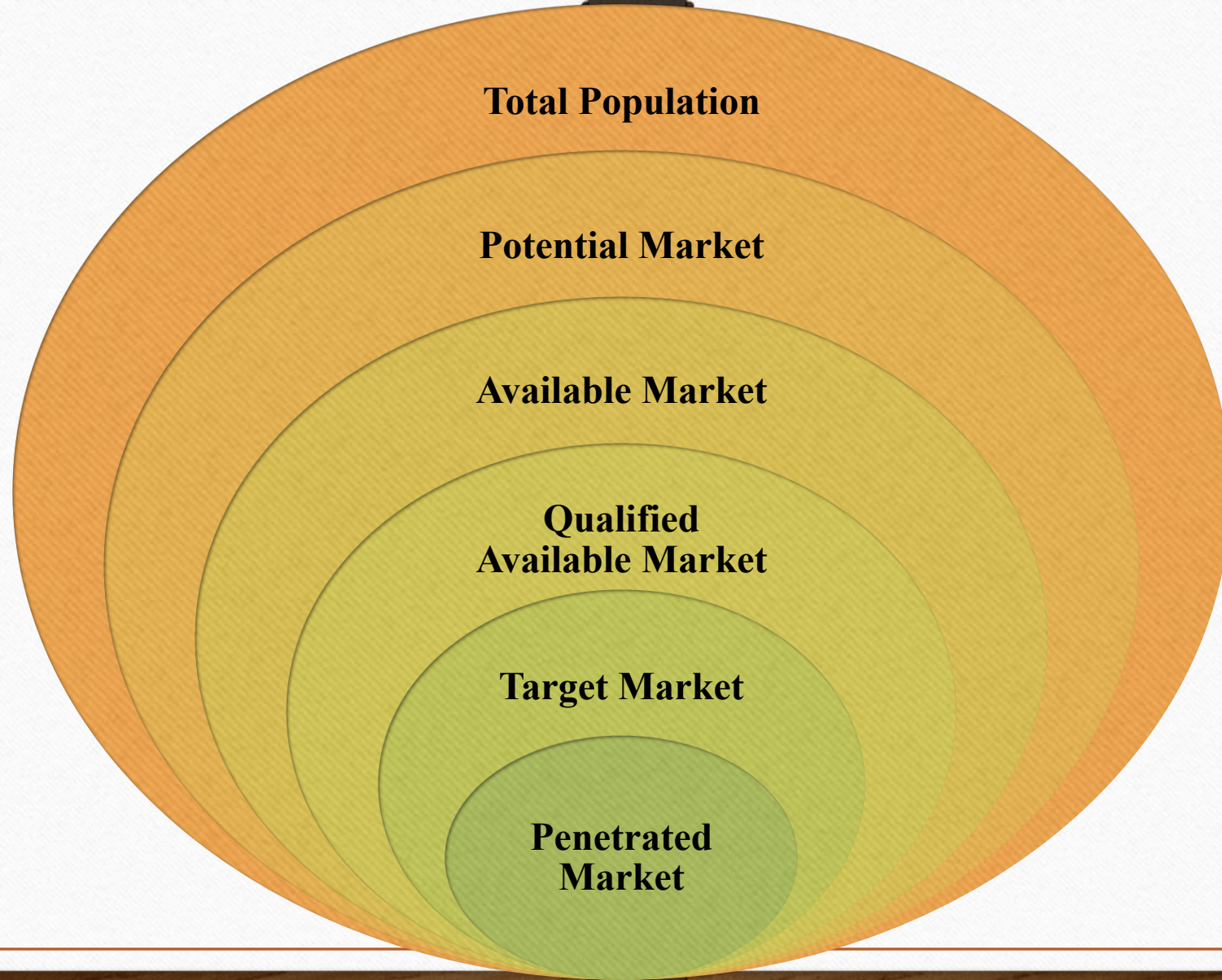
- فروش را افزایش دهیم
- بازدید از وب سایت را افزایش دهیم
- شکایات مشتریان را کاهش دهیم
- رضایت کارکنان بازاریابی را افزایش دهیم
- تعداد مشتریان را افزایش دهیم

استراتژی بازاریابی

طراحی استراتژی بازاریابی



Mass	Segmented	Niche	
Undifferentiated Marketing	Differentiated Marketing	Concentrated Marketing	Micromarketing
			Individual Marketing
یک پیشنهاد برای کل بازار	پیشنهاد محصول یا خدمات برای چند بخش از بازار	تمرکز بر یک بخش از بازار	One Person
نوشابه نان آب	انواع لبنیات انواع لباس	کرم ویژه حیوانات بستنی های گیاهی ساعت های دست ساز	ارسال تونیفیکیشن برای افراد خاص سفارش سازی کشتی تفریحی عضویت در کلاب های خاص



پرسونای مشتریان Penetrated Market

پرسونای مشتریان بر اساس عوامل روانشناختی و داده های بازاریابی مانند دموگرافیک، نقاط درد، اهداف، نیازها یا انگیزه ها شناسایی می شود. در حقیقت پرسونا بر اساس سوالات زیر طراحی می شود.

- چه کسانی محصولات یا خدمات شما را می خرند؟
- نیازها و خواسته های آنها چیست؟
- در کجا می توانید آنها را پیدا کنید؟



ترس
پرستیژ
طمع
آسایش

برقراری ارتباط
تنبلی
نیازمندی های زندگی
اعتیاد
لذت جویی

تمایل به بردن
عصبانیت
تمایل به تفاوت

تمایل به سلطه
خود بهسازی
معنی دادن به زندگی

جذاب بودن
کسب تجربه
عشق

پرسونا

- درآمد
- شغل
- تحصیلات
- وضعیت تاهل
- تعداد فرزندان
- نوع سرگرمی
- جغرافیا
- سن
- جنسیت
- علایق شخصی
- وضعیت اجتماعی
- علایق به برندها





خروجی تدوین پرسونای مشتریان چیست؟

- پرسونا یک **قطب‌نماست**
- هر پرسونا باید نماینده یک بخش کلیدی از **مشتریان** باشد
- مطابق با قانون پارتو **۸۰ درصد** رفتار بازار با ۴ تا ۷ پرسونا پوشش داده می شود
- برای کسب و کارهای **بزرگ**، این تعداد می تواند تا ۱۰ پرسونا باشد
- پرسونا یعنی ایجاد **رنگ و احساس** برای بازاریابی داخلی
- **پروفایلی کاربردی** جهت تصمیم گیری در برندینگ، فروش، طراحی محصول و تولید محتوا است
- پرسونا به ما کمک می کند که بتوانیم به **پرو فایل مشتری ایده آل** برسیم

مشتریان ایده آل

ICP

پروفایل مشتریان ایده آل

نوع مشتری - حقیقی یا حقوقی

مکان جغرافیایی

قدرت خرید

حساسیت به فرآیند فروش

نقاط درد در فرآیند تجربه مشتریان

اهداف مشتری

تکنولوژی دوستی

ویژگی های روانشناختی

Product

Premium

Basic

Durable

Place

Intensive

Selective

Exclusive

جایگاه یابی

Promotion

Prestige

Powerful

Fun

Price

Premium

Low price

Value

ارزش Value

ارزش ادراک شده = (منافع دریافتی + مزایای احساسی) - (هزینه مالی + هزینه زمانی + هزینه روانی)



چک لیست ارزش

تریسی و ویرسما



- **رهبری عملیاتی:** برتری عملیاتی بر اجرای کارآمد و مقرون به صرفه فرآیندها تمرکز دارد
ارائه محصول یا خدمات استاندارد، با کیفیت ثابت، در کمترین زمان و با کاهش هزینه برای مشتریان
مک دونالد - والمارت - اسنپ - تپسی - اکالا - سوپرمارکت دیجی کالا
- **رهبری محصول:** ایجاد محصولات جدید و متمایز با تمرکز بر نوآوری، ریسک پذیری و تحقیق و توسعه مناسب
اپل - تسلا - سامسونگ - شیائومی - همکاران سیستم - نوین چرم
- **صمیمیت با مشتری:** ایجاد رابطه عمیق با مشتری با تمرکز بر سفارشی سازی، حس تعلق، ارتباط مستقیم و ترجیحات فردی
ریتز کارلتون - گوهرین - بانک خاورمیانه و سامان - کافه ویونا

اجرای برنامه جامع بازاریابی

تخصیص بودجه



- بودجه بندی مبتنی بر درصدی از فروش
- بودجه بندی رقابتی
- بودجه بندی مبتنی بر اهداف
- بودجه بندی مبتنی بر حداکثر توان مالی
- بودجه بندی افزایشی
- بودجه بندی صفر پایه



PVP

Sweet Spot

Personal Fulfillment (رضایت شخصی)

اینکه چقدر از کار در این بازار یا با این نوع مشتریان لذت می‌برید. آیا برایتان انگیزه‌بخش و معنادار است؟

Value (ارزش آفرینی)

اینکه چقدر می‌توانید برای مشتریان این بازار ارزش ایجاد کنید. آیا محصولات یا خدمات شما واقعاً نیاز و خواسته‌های مشتریان را برطرف می‌کند؟

Profitability (سودآوری)

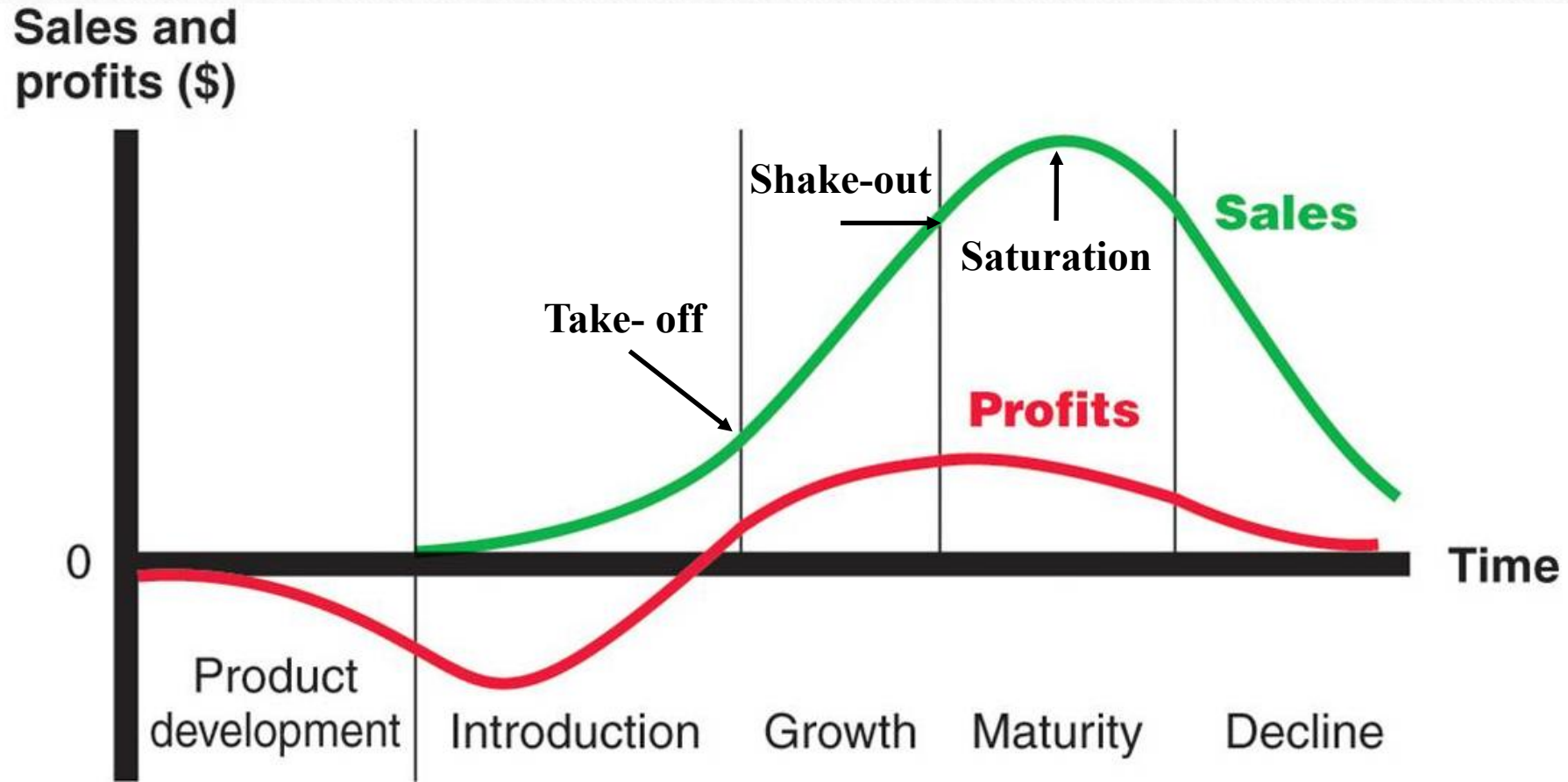
اینکه این بازار چقدر می‌تواند برای شما سود مالی ایجاد کند. آیا مشتریان حاضرند به ازای خدمات یا محصولات شما، بهای لازم را پرداخت نمایند؟

نوع محصول

Specialty Products	Shopping Products	Convenience Products	ابعاد بازاریابی
خرید به ندرت - حساسیت به قیمت کمتر وجود دارد - برندینگ اهمیت دارد - وفاداری بالاست	تکرار خرید متوسط - وفاداری نسبتاً وجود دارد - حساسیت به برند و قیمت وجود دارد	تکرار خرید زیاد - وفاداری پایین - گردآوری اطلاعات و مقایسه کم	رفتار مصرف کننده
بالا یا خیلی بالا	متوسط	پایین	قیمت
انحصاری	منتخب	گسترده	کانال توزیع
تبلیغات ویژه	تبلیغات در مکان های منتخب یا شخصی سازی فروش	گسترده	پروموشن
ساعت های گران بها	مبلمان - پوشاک - وسایل الکتریکی و الکترونیکی	بهداشتی و آرایشی	مثال

چرخه عمر محصول

FAB



Development	Introduction	Growth	Maturity	Decline and Death
تعیین دامنه کسب و کار تحقیقات بازار تحقیق و توسعه تعیین نوع محصول و خدمات تخصیص منابع	ورود به بازار عدم فروش مناسب عدم رسیدن به سود شروع آگاهی برند جذاب برای مشتریان Innovator تا ۳ درصد	افزایش فروش و سود افزایش تعداد مشتریان کاهش هزینه جذب یک مشتری افزایش رقبا Early Adopters تا ۱۵ درصد	قله فروش هزینه جذب بسیار پایین مشتریان افزایش سود مشخص شدن تعداد رقبای اصلی Early Majority تا ۷۰ درصد	کاهش فروش و سود کاهش مشتریان و رقبا رکود در کسب و کار افزایش هزینه برخی بخش ها Late Majority Laggards تا ۱۰ درصد

- ابر پروژه شهرزاد با ارائه ۲۰ خدمت متفاوت تلاش دارد که برای شهروندان تهرانی ارزشی متفاوت را خلق نماید. در تیرماه ۱۴۰۳ یک خدمت مهم به شهرزاد معرفی و به مخاطبان معرفی گردید. آغاز فروش غیرحضوری گوشت و کالاهای اساسی در بستر سامانه شهرزاد که جزء برنامه‌های بسیار بزرگ مدیریت شهری برای ارائه خدمت است. با توجه به کیس مطرح گردیده تحلیل خود را از چرخه عمر بیان نمایید؟



کنترل و ارزیابی

KPIs



- هزینه جذب یک مشتری
- ارزش طول عمر مشتری
- نرخ ریزش
- نرخ تبدیل
- بازگشت سرمایه



Thank you

بخش آخر
بازاریابی جامع
جهت مطالعه

Marketing isn't limited to one department but is a major factor in all strategic decisions



بازاریابی جامع چیست؟

- بازاریابی جامع یک **فلسفه بازاریابی** در کسب و کار است که تمام بخش های یک کسب و کار را به عنوان یک نهاد واحد در نظر می گیرد و اهداف مشترکی را به هر فعالیت و فرد تخصیص می دهد.



- یک کسب و کار درست مثل یک بدن انسان است
- قسمت های مختلفی دارد، اما تنها زمانی قادر به **کارکرد** درست می باشد که تمام قسمت های آن با یک هدف واحد کار کنند
- مفهوم بازاریابی جامع این ارتباط را به وجود می آورد و معتقد است که **چشم انداز وسیع و یکپارچه** برای دستیابی به بهترین **نتایج** ضروری است





فلسفه بازاریابی جامع

■ **یک هدف مشترک را تعریف کنید:** مفهوم بازاریابی جامع بر این اعتقاد است که کسب و کار و تمام بخش های آن باید به یک هدف واحد متمرکز شوند که آن ایجاد یک تجربه عالی برای مشتری است.

■ تحلیل بازار و رقبا

■ تعریف درست بازار هدف

■ مشتری را در مرکز استراتژی بگذارید

■ **هماهنگ کردن فعالیت:** تمام خدمات، فرآیندها، ارتباطات و سایر فعالیت های تجاری باید به سمت و سوی یک **هدف مشترک** هدایت شوند.

■ آمیخته بازاریابی یکپارچه

■ **یکپارچه سازی فعالیت:** تمام فعالیت ها باید به گونه ای طراحی و هماهنگ شوند تا بتوانند یک **تجربه واحد، ثابت و یکپارچه** را برای مشتری بوجود آورند.

■ تحلیل داده ها جهت تصمیم گیری و بهبود



اهداف بازاریابی

- اهداف می تواند شامل: افزایش سود- رشد فرصت ها یا کاهش ریسک- افزایش فروش- افزایش آگاهی برند- افزایش وفاداری مشتریان

آیا نتایج مطلوب بروشنی مطرح شده اند؟

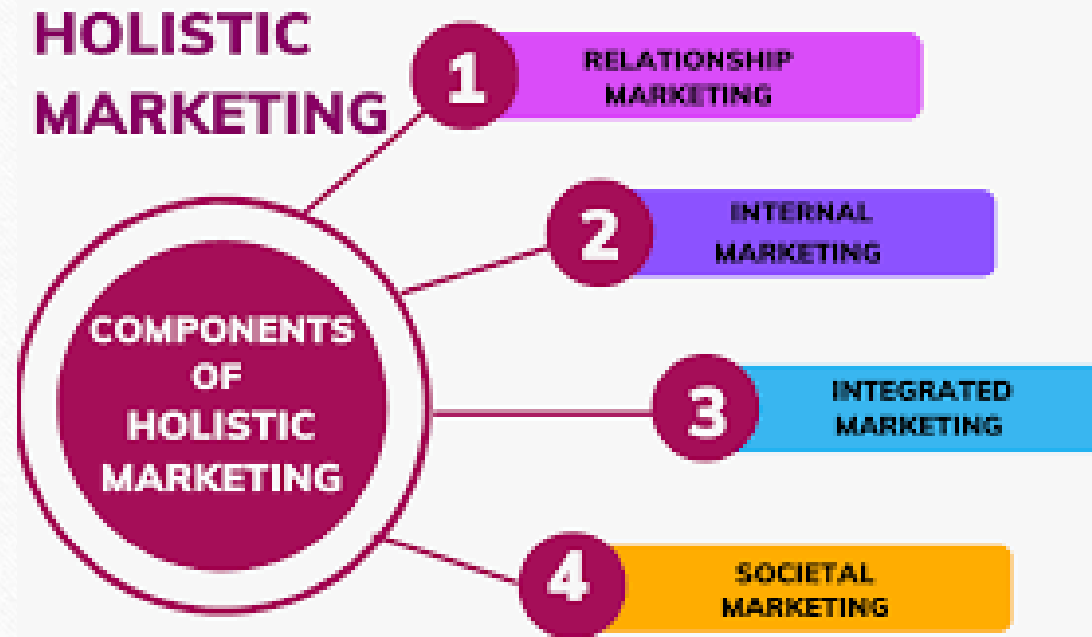
آیا شاخص اندازه گیری مشخص است؟

آیا منابع لازم بدرستی تعریف شده است؟

آیا هدف بازاریابی با اهداف سطح بیزنس و کلان سازمان هم خوانی دارد؟

آیا محدوده زمانی، بدرستی تعریف شده است؟

اجزای بازاریابی جامع



۱. بازاریابی ارتباطی

۲. بازاریابی داخلی

۳. بازاریابی یکپارچه

۴. بازاریابی مسئولیت اجتماعی

بازاریابی ارتباطی

- بازاریابی ارتباطی شامل ایجاد رضایت بلند مدت بین بخش های کلیدی سازمان و مشتریان است.
- نتایج بازاریابی ارتباطی، ایجاد شبکه بازاریابی است که شامل مشتریان، کارکنان، تامین کنندگان، توزیع کنندگان، خرده فروشان، نمایندگان ها و غیره می باشد.
- برنامه وفادارسازی
- محصولات و خدمات پس از فروش ارزشمند
- شخصی سازی خدمات
- افزایش ارزش طول عمر مشتریان
- افزایش مشتریان و کاهش نرخ چرن
- Up-selling and Cross-selling



بازاریابی داخلی

- بازاریابی داخلی وظیفه استخدام، آموزش و انگیزه دادن به کارکنان را دارد تا توانمندی لازم را جهت خدمت رسانی خوب به مشتریان داشته باشند. نیروهای فروش - تبلیغات - خدمات مشتری - مدیریت تولید - تحقیقات بازاریابی
- هدف از بازاریابی داخلی ایجاد افزایش دانش در مورد مشتریان است



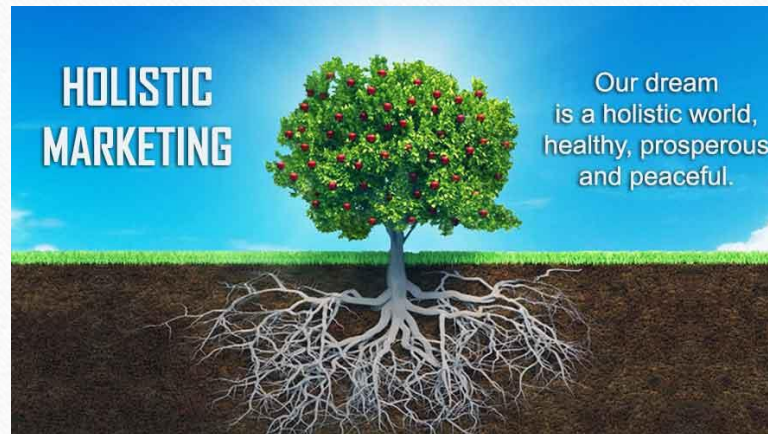
بازاریابی یکپارچه

- برنامه های بازاریابی یکپارچه عبارتند از مجموعه ای از تصمیمات که با هدف بالا بردن سطح ارزش فعالیت های **بازاریابی** اتخاذ می شوند.
- بازاریابی یکپارچه فعالیت های بازاریابی را طرح ریزی کرده و برنامه های کاملاً یکپارچه بازاریابی را به منظور **ایجاد و ارائه ارزش** به مشتریان گردآوری کند.
- هدف از بازاریابی یکپارچه، ارسال پیامی واحد از طریق کانال های دیجیتال، تبلیغات، بازاریابی مستقیم و روابط عمومی به مشتریان است.



بازاریابی عملکرد

- تمرکز بر افزایش لیدها- فروش- میزان سهم بازار و همچنین افزایش رضایت و مشعوف سازی مشتریان است



بازاریابی مسئولیت اجتماعی

- مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین کند و به نحوی که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه فراهم گردد.
- هر آنچه که کسب و کار شما انجام می دهد بازتابی از فرهنگ شرکت شماست و می تواند در دید همگان تأثیری شگرف داشته باشد.
- حفظ محیط زیست - برند سبز - خدمات عام المنفعه



نتایج حاصل از بازاریابی جامع

- درک روشن درباره دیدگاه ها، ارزش ها، مأموریت و اهداف کوچک و بزرگ سازمان
- توسعه استراتژی های بازاریابی و برنامه ریزی
- انجام تحقیقات بازاریابی
- انتخاب بازارهای هدف و ارتباط با مشتریان کلیدی
- پیکربندی و شکل دهی محصولات و خدمات
- ایجاد و ارائه ارزش
- ایجاد پیام های تبلیغاتی و رسانه ای هدفمند
- مدیریت نیروهای فروش
- مدیریت گروه های بازاریابی
- رفتار کردن با کارکنان مانند مشتریان
- بدست آوردن دیدگاه بازار و ایجاد نام تجاری قوی



نتیجه گیری

• در نهایت ما می گوئیم مفهوم بازاریابی جامع، تمام چالش های قرن ۲۱ را در بر می گیرد:



- تغییر تکنولوژی
- جهانی سازی
- توانمندسازی مشتری
- سفارشی سازی
- بازاریابی رابطه مشتری
- ارزش طول عمر مشتری
- بازاریابی هدف
- ارتباطات بازاریابی یکپارچه