

MAHAN BUSINESS SCHOOL



تغییر اندیش مدیریت

مدیریت بازاریابی



دکتر مهدی برزویی

- دکتری تخصصی بازاریابی
- ۲۶ سال سابقه کار
- مدیرعامل شرکت اقیانوس آبی
- مدرس دوره های مدیریتی و کسب و کار
- مشاور در حوزه های تخصصی کسب و کار
- نویسنده مقالات تخصصی مدیریت برند
- داوری مقالات و پایان نامه های حوزه بین الملل
- صاحب امتیاز رسانه اقیانوس آبی خبر



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 ۷-۱۸۲۳۳۲-۳۹۶ متولد نهانند / سال ۱۳۵۶ دانش آموخته دوره

Doctor of Philosophy

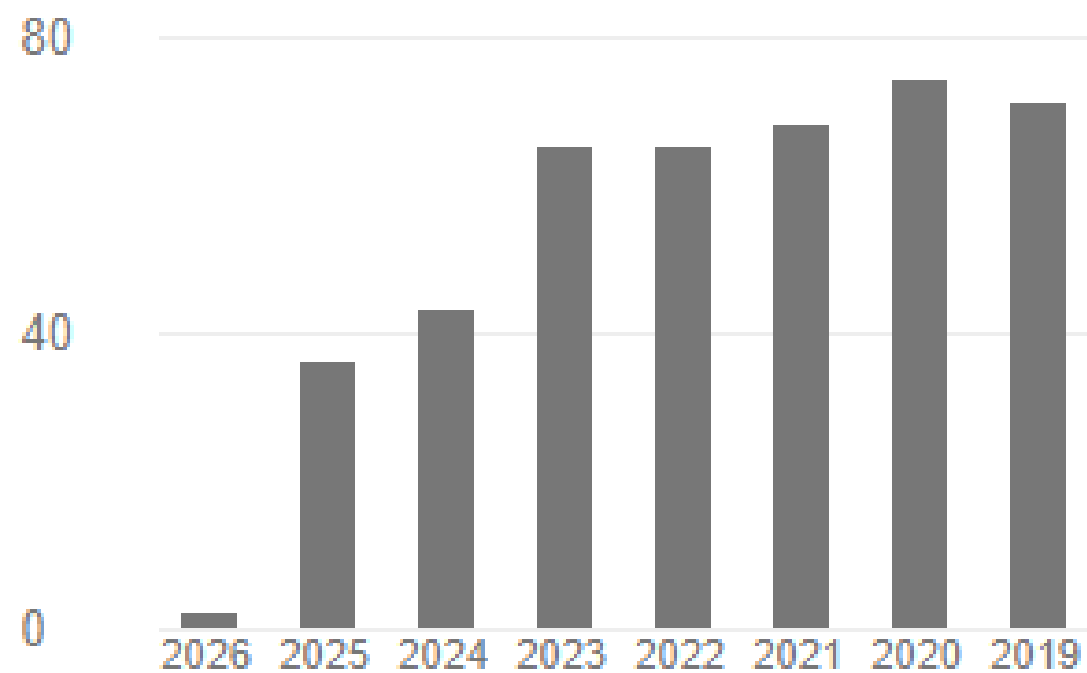
مورخ ۱۳۹۵/۱۱/۱۹ از دانشگاه تکنولوژی ماراکشورمالزی

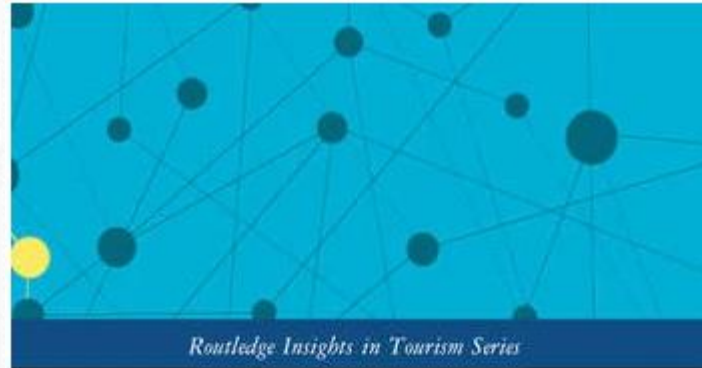
در جلد شماره ۵۳۶۸ مورخ ۱۳۹۵/۰۶/۲۹ کمیسیون ارزشیابی

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

0007963

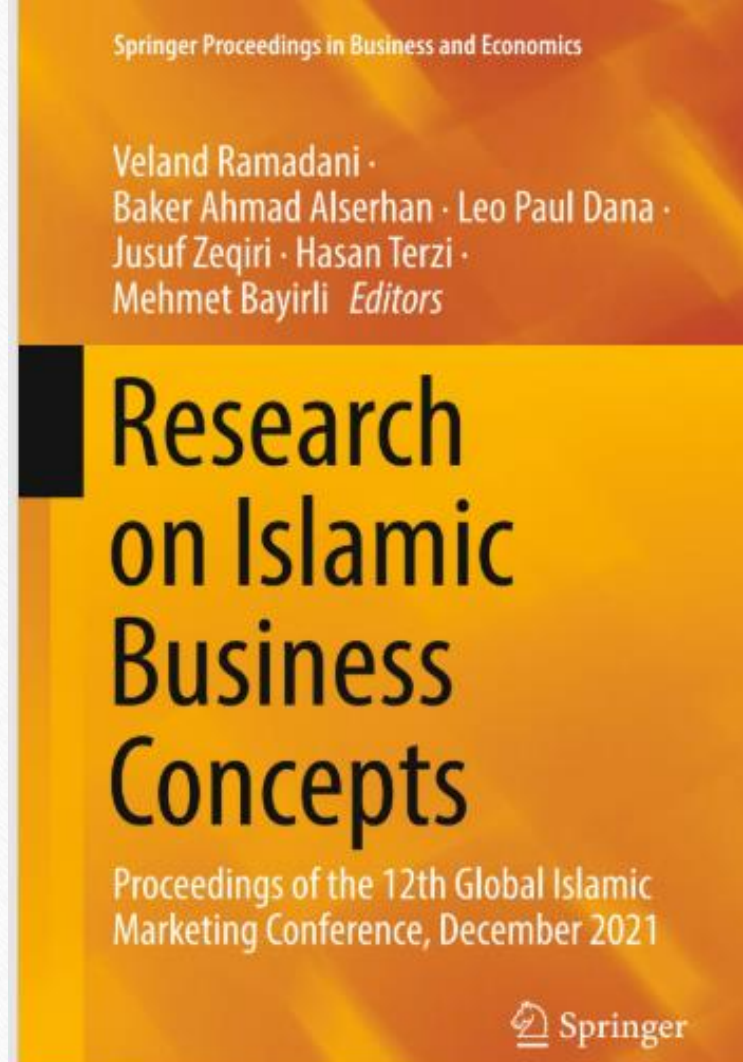
از 2021	همة موارد	
279	600	نقل قول ها
8	9	شاخص h
8	9	شاخص i10





POTENTIALS, CHALLENGES AND PROSPECTS OF HALAL TOURISM DEVELOPMENT IN ETHIOPIA

Mohammed Jemal Ahmed and Atilla Akbaba



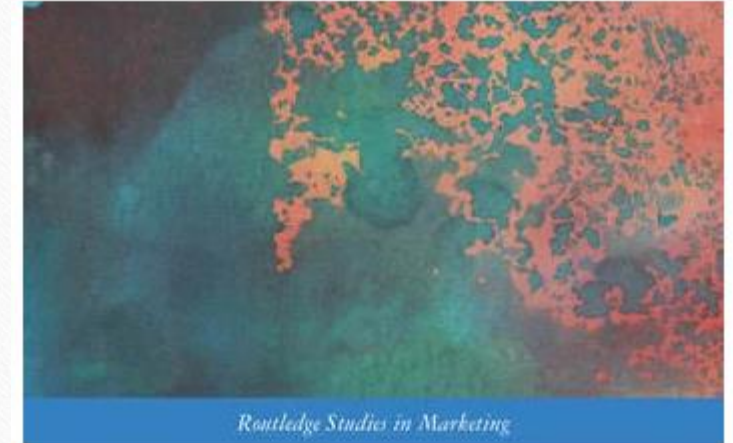
Springer Proceedings in Business and Economics

Veland Ramadani ·
Baker Ahmad Alserhan · Leo Paul Dana ·
Jusuf Zeqiri · Hasan Terzi ·
Mehmet Bayirli *Editors*

Research on Islamic Business Concepts

Proceedings of the 12th Global Islamic
Marketing Conference, December 2021

 Springer



INTERFAITH MARKETING A CROSS-RELIGIOUS APPROACH

Frank G. Cabano, Stefan Müller and Katja Gelbrich



Nur Nafhatun Md Shariff · Najahudin Lateh
Nur Farhani Zarmani · Zety Sharizat Hamidi
Zeiad Amjad Abdulrazzak Aghwan
Norliza Binti Dato Haji Mahalle
Hakimah Haji Yaacob · Tomizawa Hisao *Editors*

Enhancing Halal Sustainability

Selected Papers from the
4th International Halal Conference 2019

 Springer



Proceeding:

6th International Conference
on Global Social Entrepreneurship
(Kota Bharu) 2016



ISBN: 978-967-13718-4-8

Entrepreneurship & Management Academy
EMI
congress



**6th INTERNATIONAL EMI
ENTREPRENEURSHIP
SOCIAL SCIENCES CONGRESS**

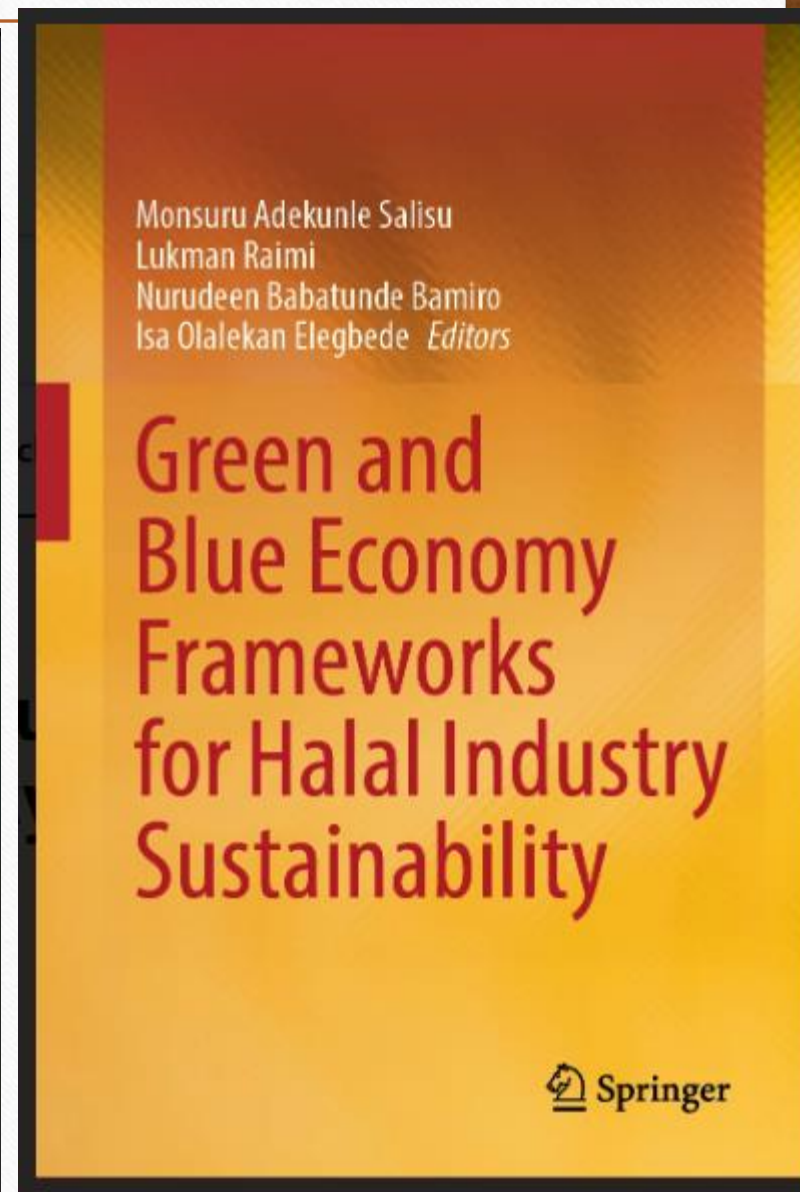
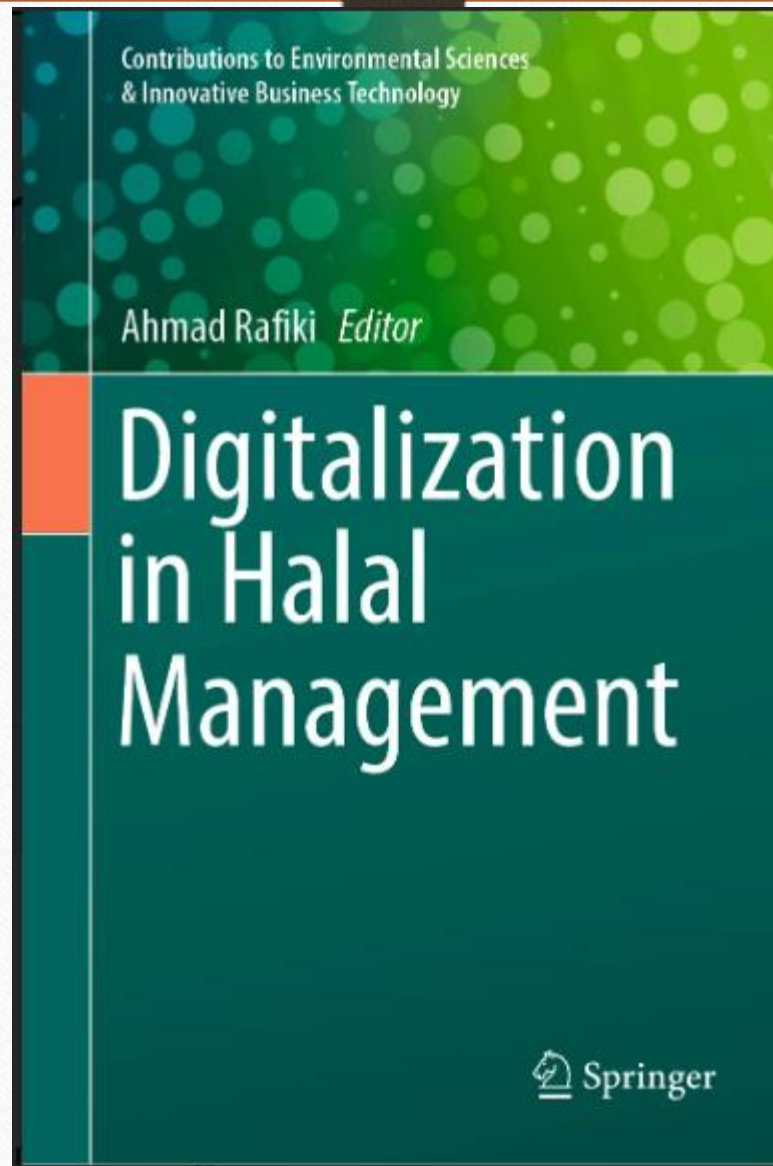
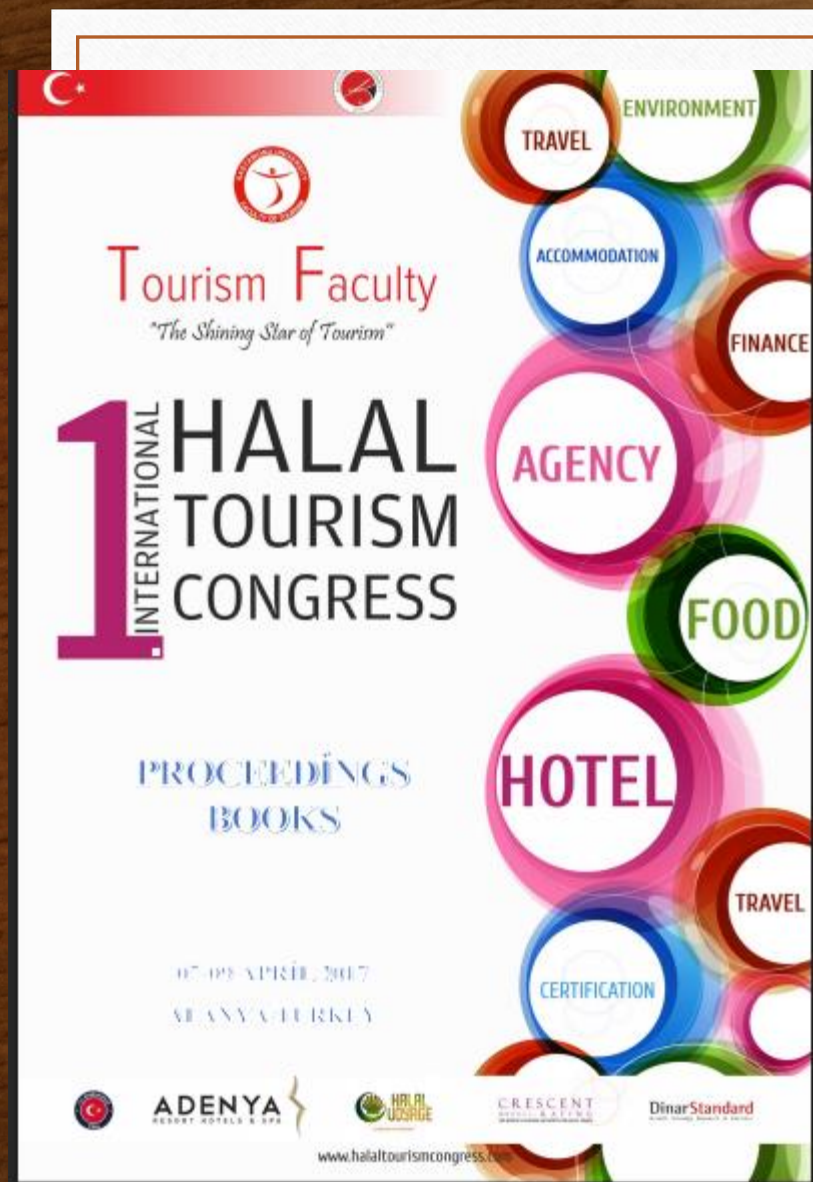
SEPTEMBER 16 - 18, 2021 / AKSARAY - TURKEY

PROCEEDING BOOK
www.emissc.org

EMISSC2021



Dilkur Academy
ISBN: 978 - 605 - 06656 - 8 - 0



Nurhidayah Muhammad Hashim · Nur Nafhatun Md Shariff
Siti Fatahiah Mahamood · Hanifah Musa Fathullah Harun
Mohd Solahuddin Shahrudin · Azri Bhari *Editors*

Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)

 Springer

IHMC 2017

E-PROCEEDING INTERNATIONAL HALAL MANAGEMENT CONFERENCE (IHMC) 2017

17-18 AUGUST 2017

SEJONG UNIVERSITY, SOUTH KOREA

Editors:

Farah Laili Muda @ Ismail

Zurina Kefeli @ Zulkefli

Organized by:

Universiti Sains Islam Malaysia & Sejong University, Korea

eISBN 978-967-440-398-0

SECOND 21ST CENTURY ACADEMIC FORUM CONFERENCE AT HARVARD

MARCH 8 - 10, 2015
MARTIN CONFERENCE CENTER
HARVARD UNIVERSITY
BOSTON, MA USA

Teaching, Learning, and Research in the "Just Google It" Age



CONFERENCE PROCEEDING VOL. 5, NO.1 ISSN: 2330-1236

International Conference on Teacher Training and Education (ICTTE 2017)

Teacher Training and Education:
Opportunity and Challenges in Fostering
Quality Learning in Open Knowledge

Advances in Social Science, Education and
Humanities Research Volume 158

Surakarta, Indonesia
7 October 2017



3rd INTERNATIONAL THEMATIC MONOGRAPH
– THEMATIC PROCEEDINGS –

MODERN MANAGEMENT TOOLS AND ECONOMY OF TOURISM SECTOR IN PRESENT ERA



BELGRADE, 2018



Drabi_news

Dr.borzooei



09188516450

www.drocean.ir

www.aicube.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

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.



سوالات



۱. آمیخته بازاریابی را برای برند دنیلی تشریح نمایید؟
۲. استراتژی بخش بندی بازار توسط دنیلی چیست؟
۳. مشتریان هدف دنیلی چه کسانی هستند؟
۴. نسبت به رقبا، دنیلی چه جایگاهی دارد؟
۵. چه نقاط ضعفی را شناسایی نموده اید؟
۶. چه راهکارهایی جهت بهبود توصیه می نمایید؟

بخش اول

بازاریابی چیست؟



سازمان

بازاریابی داخلی

بازاریابی خارجی

مثلث بازاریابی

کارکنان

مشتریان

بازاریابی تعاملی

بازاریابی خارجی

عوامل	تشریح
جایگاه‌یابی برند	تعیین ارزش متمایز برند در ذهن مشتری
ارتباطات بازاریابی	تبلیغات، روابط عمومی، کمپین‌های تبلیغاتی
طراحی خدمات و محصول	رویکرد مشتری محور در راستای خلق تجربه ارزشمند
قیمت‌گذاری	بر اساس ارزش درک شده

بازاریابی داخلی

عوامل	تشریح
آموزش و توسعه	آموزش کارکنان درباره هویت برند
فرهنگ سازمانی	هم راستایی ارزش‌های برند و رفتار کارکنان
انگیزش و پاداش	ایجاد انگیزه برای تحقق وعده برند با مشارکت فعال کارکنان
ارتباطات داخلی	شفافیت اهداف و سیاست‌ها
امنیت کارکنان	رفاه و روانی

بازاریابی تعاملی

عوامل	تشریح
کیفیت تعاملات با مشتری	رفتار شامل زبان بدن و گوش دادن فعال
لحظه حقیقت Moment of Truth	برداشت احساسی و قضاوت واقعی مشتری در لحظات تماس مشتری با برند ZMOT- FMOT- SMOT- TMOT
مدیریت تجربه مشتری	طراحی سفر مشتری
بازخورد و بهبود	یادگیری از تعاملات با مشتری در راستای تولید دانش

بخش دوم

فرآیند مدیریت بازاریابی





اسکن بازار
و
تحلیل مشتریان

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 **تهدیدها 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 فرآیندهای سازمان را دارا می باشد؟
- در کدام بخش یا فرآیند از سازمان، اسکن محیطی، برنامه ریزی و هدایت می شود؟



موانع اثربخش در 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

برای اسکن کسب و کار

خارجی

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

داخلی

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



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

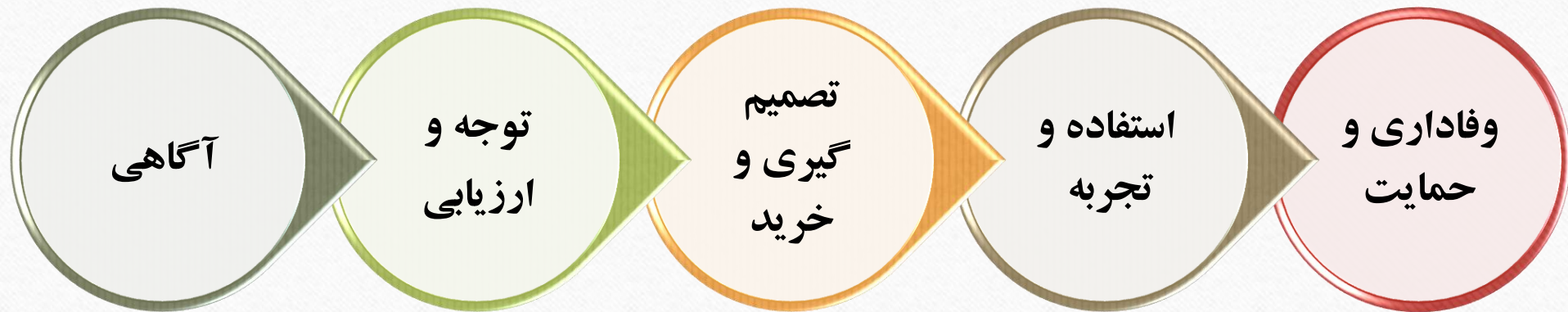
- هدف: بررسی یک یا چند عامل کلیدی خاص که بیشترین تأثیر را بر کسب و کار دارد

- هوش رقابتی - **نظر خبرگان** - مطالعات میدانی محدود - استفاده از هوش مصنوعی - تأثیر 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

بقا

امنیت، سلامت،
آسایش، غذا،
سرپناه

عشق و تعلق

ارتباط، دوستی، عشق و
احساس تعلق به گروه

تفریح و لذت

شادی، خنده، یادگیری از طریق
تجربه و لذت از زندگی

آزادی

حق انتخاب، استقلال و
تصمیم‌گیری شخصی

قدرت و احترام

احساس ارزشمندی،
موفقیت، تأثیرگذاری و
کنترل بر محیط

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 هم راستا باشد
Time-bound	زمان بندی مشخص داشته باشد

کارگاه اهداف بازاریابی

اهداف غیر اسمارت را به اسمارت تبدیل نمایید

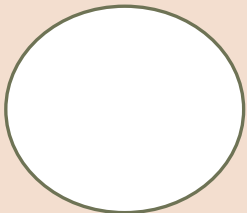
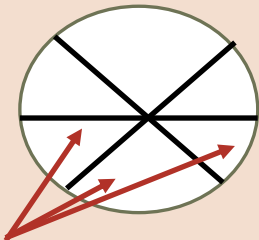


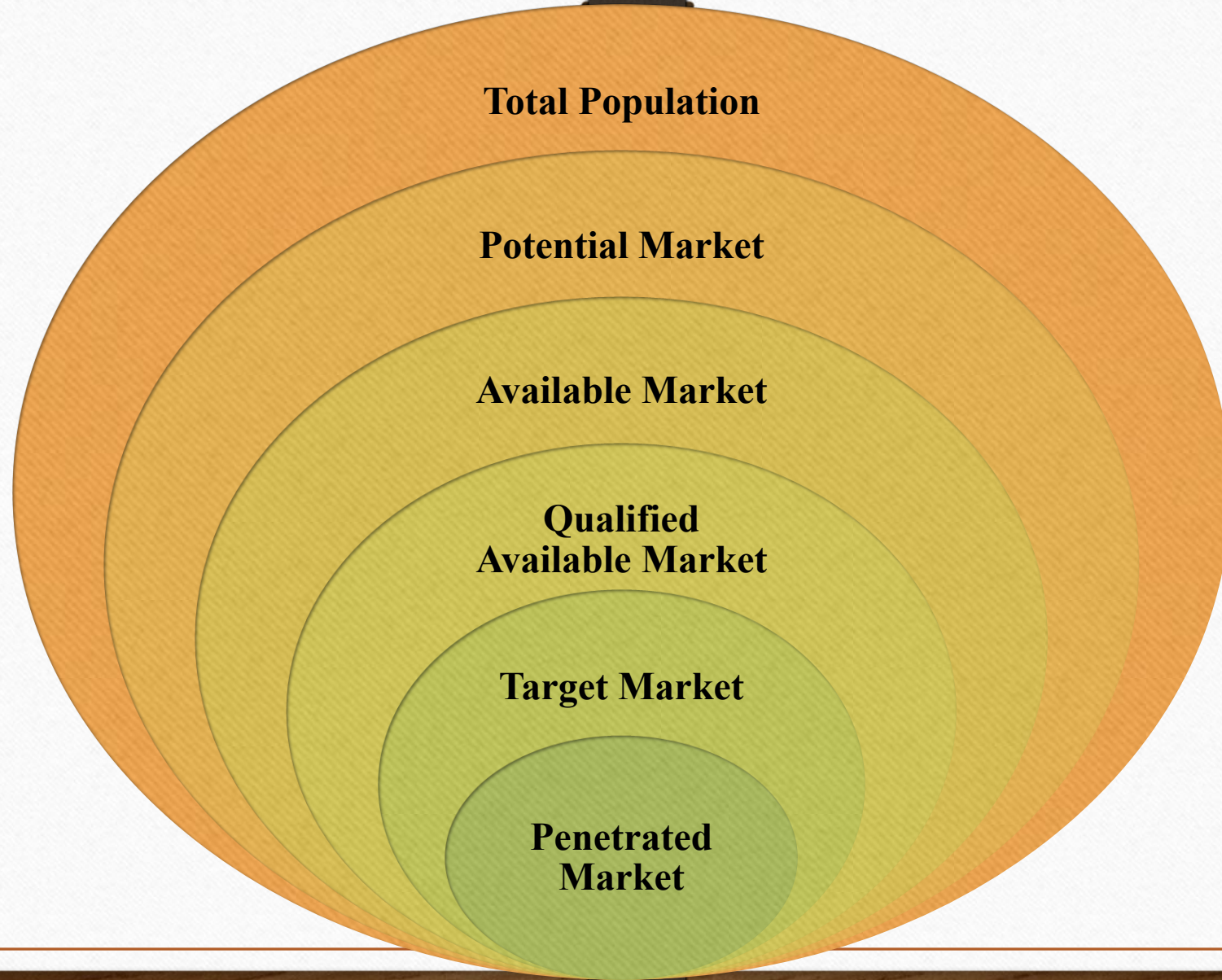
- فروش را افزایش دهیم
- بازدید از وب سایت را افزایش دهیم
- شکایات مشتریان را کاهش دهیم
- رضایت کارکنان بازاریابی را افزایش دهیم
- تعداد مشتریان را افزایش دهیم

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

پرسونا یک تصویر **نیمه تخیلی**، نماینده ای داستانی و داده محور از یک بخش خاص از مشتریان و **سند زنده ای** است که در چرخه عمر محصول در حال تحول است.

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؟

عوامل مهم در پرسونا

- نیاز
- درآمد
- شغل
- تحصیلات
- وضعیت تاهل
- تعداد فرزندان
- نوع سرگرمی
- جغرافیا
- سن
- جنسیت
- خواسته ها
- 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 ملموس + منافع ناملموس) - (هزینه مالی + هزینه زمانی و تلاش + هزینه روانی پنهان)



نگارش بیانیه ارزش

برای [مشتریان هدف]، برند ما [نام برند] با ارائه محصول یا خدمت که متمرکز بر [نیاز یا مشکل اصلی مشتری] است، در مقایسه با [رقبا یا جایگزین‌ها]، برند ما [ویژگی یا مزیت تمایز کلیدی] را ارائه می‌دهد

برای گردشگران علاقه‌مند به میراث فرهنگی ایران، تور بوم‌گردی «پرشیا» تجربه‌ای را جهت یک سفر فرهنگی و آموزشی را به روشی اصیل و شخصی ارائه می‌دهد. برخلاف تورهای عمومی، «پرشیا» برنامه‌ای اختصاصی با راهنمای محلی و تعداد محدود شرکت‌کنندگان ارائه می‌دهد که امکان ارتباط مستقیم با فرهنگ و مردم بومی را فراهم می‌کند.



چک لیست ارزش

تریسی و ویرسما



• **رهبری عملیاتی:** برتری عملیاتی بر اجرای کارآمد و مقرون به صرفه فرآیندها تمرکز دارد. ارائه محصول یا خدمت با کیفیت ثابت، در کمترین زمان و با کاهش هزینه برای مشتریان

مک دونالد - المارت - 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 - همکاری 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



PVP

Sweet Spot

Personal Fulfillment (رضایت شخصی)

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

Value (ارزش‌آفرینی)

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

Profitability (سودآوری)

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

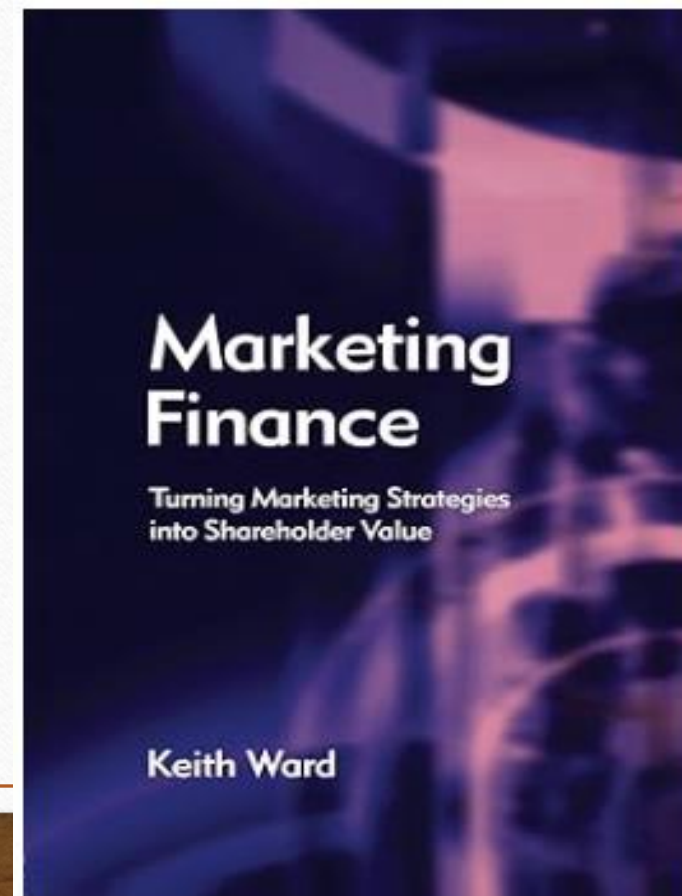
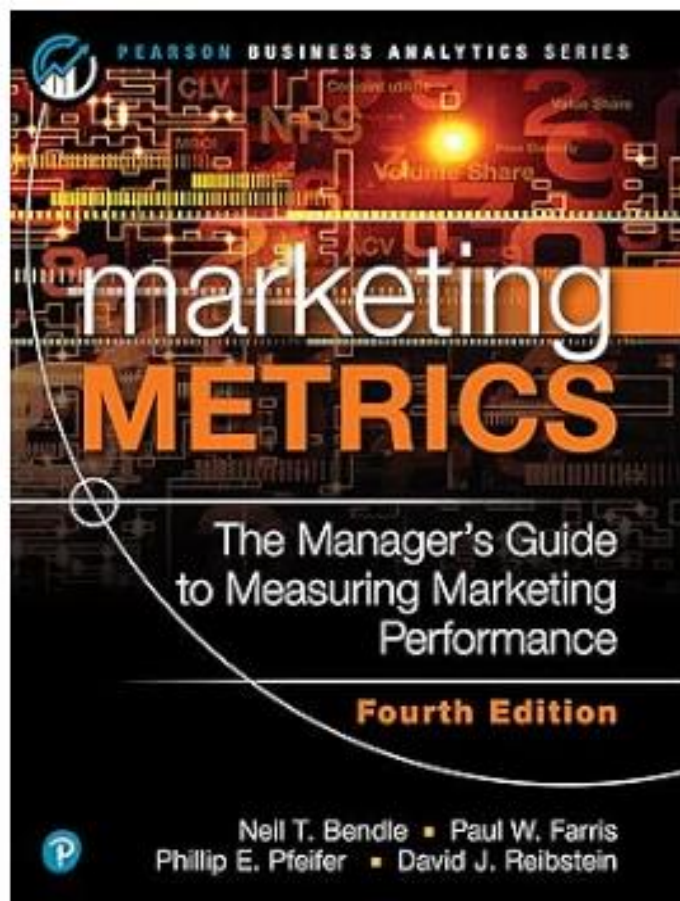
تخصیص بودجه



- **بودجه‌بندی مبتنی بر درصدی از فروش:** عددی بین ۵ تا ۱۵ درصد با توجه به نوع صنعت و نوع مارکت متفاوت است و برای کسب و کارهای کوچک و در زمان فروش پایدار مناسب است. کاهش ریسک و شفافیت از مزایای این روش است
- **بودجه‌بندی رقابتی:** مناسب بازارهای اشباع و رقابتی - اطلاعات کافی از استراتژی های رقبای در دسترس است - حفظ سهم بازار در اولویت است
- **بودجه‌بندی مبتنی بر اهداف:** مناسب ماتریس آنسوف و طراحی کمپین های خاص
- **بودجه‌بندی مبتنی بر حداکثر توان مالی:** مناسب گوریلا مارکتینگ - محدودیت منابع و شرایط رکود
- **بودجه‌بندی افزایشی:** مناسب شرکت های پایدار و بزرگ - دولتی و بورکراتیک

کنترل و ارزیابی

کتاب های مهم بازاریابی



KPIs



- هزینه جذب یک مشتری
- ارزش طول عمر مشتری
- نرخ ریزش

