



SESSION

1

1

3

8

10

15

17





20

Dr. Hamid Attari

09127802040

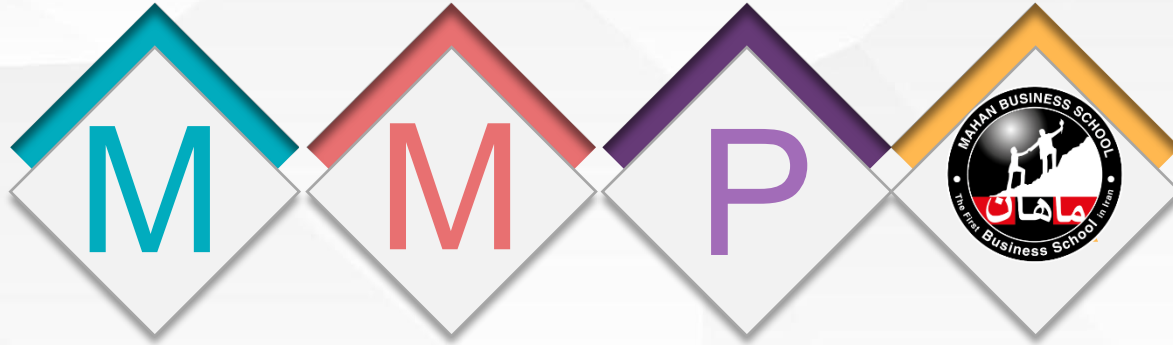
Hamid_attari@yahoo.com

25



Dr. Hamid Attari (Marketing Management Principles) – Mahan Business School





Marketing Management Principles

Presented By: **Dr. Hamid Attari**

Mahan Business School



فهرست مطالب

Marketing Definition

کلیات

تعاریف اولیه

STP

تحلیل

Segmentation
Targeting
Positioning

4P, 7P

میکس

Product
Place
Price
Promotion

Future

آینده

Digital
Marketing
IoT
AI



01
Section

Definitions



بازاریابی

استراتژی

اجرا

فرصت

توسعه

رشد

موفقیت

Marketing- Solving a customer need





Marketing is not a function, it is
the whole business seen from
the customer's point of view.

Peter F. Drucker

quote fancy



Definition of Marketing:

Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships to capture value from customers in return.

Reference:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Edition). Pearson Education.

This definition emphasizes marketing as a managerial and societal process focused on creating and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.



تعریف بازاریابی :

بازاریابی فرآیندی است که شرکت ها از طریق آن به خلق ارزشهای مورد نیاز مشتریان میپردازند و ارتباط محکمی را بنا میگذارند تا از مشتریان نیز ارزش متقابل دریافت کنند.

منبع (رفرنس):

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Edition). Pearson Education.
در این کتاب، فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ تعریف بازاریابی را بهطور جامع بیان کردهاند و به نقش بازاریابی در خلق ارزش برای مشتریان و ساخت روابط قوی با آنها میپردازند.



بازاریابی فروش نیست:

بازاریابی و فروش مفاهیمی نزدیک به هم هستند اما در اساس متفاوت اند.



Marketing
is NOT...

بازاریابی فرآیندی گسترده‌تر است که شامل درک نیازهای مشتریان، ایجاد ارزش و برقراری روابط قوی با آن‌ها برای ایجاد تعاملات بلندمدت می‌شود. هدف اصلی بازاریابی شناسایی و تأمین **نیازهای** مشتریان، طراحی استراتژی‌های مناسب **محصول**، **قیمت**، **تبلیغات** و **توزیع**، و ایجاد **وفاداری** به برند است.

در مقابل، فروش یک فعالیت محدودتر است که تمرکز اصلی آن تبدیل مشتریان بالقوه به خریداران است. فروش عمدتاً بر اهداف کوتاهمدت و تولید درآمد از طریق انجام معاملات تأکید دارد.

Sales VS Marketing

بازاریابی و فروش: جدول مقایسه با تأکید بر قیف فروش (پارت 1)

معیار	بازاریابی (Marketing)	فروش (Sales)
تعریف	فرآیندی جامع برای شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتری، ایجاد ارزش و ساخت روابط قوی با مشتریان.	فرآیندی برای تبدیل مشتریان بالقوه به خریداران و افزایش درآمد از طریق معاملات.
دامنه (Scope)	شامل تحقیقات بازار، طراحی محصول، استراتژی‌های قیمت‌گذاری، تبلیغات، توزیع و خدمات پس از فروش.	محدود به ارتباط مستقیم با مشتری برای بستن معامله و فروش محصول یا خدمات.
هدف (Objective)	ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و ارزش‌آفرینی پایدار.	رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت مالی و افزایش فروش.
رویکرد (Approach)	مشتری‌محور؛ تلاش برای شناسایی و رفع نیازهای مشتریان.	محصول‌محور؛ تمرکز بر ارائه و فروش محصولات موجود.



Sales VS Marketing

بازاریابی و فروش: جدول مقایسه با تأکید بر قیف فروش (پارت 2)

معيار	بازاریابی (Marketing)	فروش (Sales)
استراتژی (Strategy)	ایجاد آگاهی، جلب علاقه، و حفظ وفاداری مشتریان.	پستن معاملات و افزایش نرخ تبدیل.
قیف فروش (Sales Funnel)	بازاریابی روی مراحل بالای قیف تمرکز دارد: آگاهی (Awareness) و علاقه‌مندی (Interest).	فروش روی مراحل پایین قیف تمرکز دارد: تصمیم‌گیری (Decision) و اقدام (Action).
ابزارها (Tools)	تحقیقات بازار، کمپین‌های تبلیغاتی، رسانه‌های اجتماعی، CRM و نظرسنجی.	تماس‌های فروش، جلسات حضوری، مذاکرات، و پیشنهادهای فروش.
زمان‌بندی (Timeline)	دیدگاه بلندمدت با تمرکز بر وفاداری مشتری و توسعه‌ی بازار.	دیدگاه کوتاه‌مدت با تمرکز بر افزایش سریع درآمد.
معيار موفقیت (Success Metrics)	آگاهی از برند، نرخ جذب مشتری، نرخ بازگشت مشتری.	تعداد معاملات بسته‌شده، حجم فروش، و نرخ تبدیل.

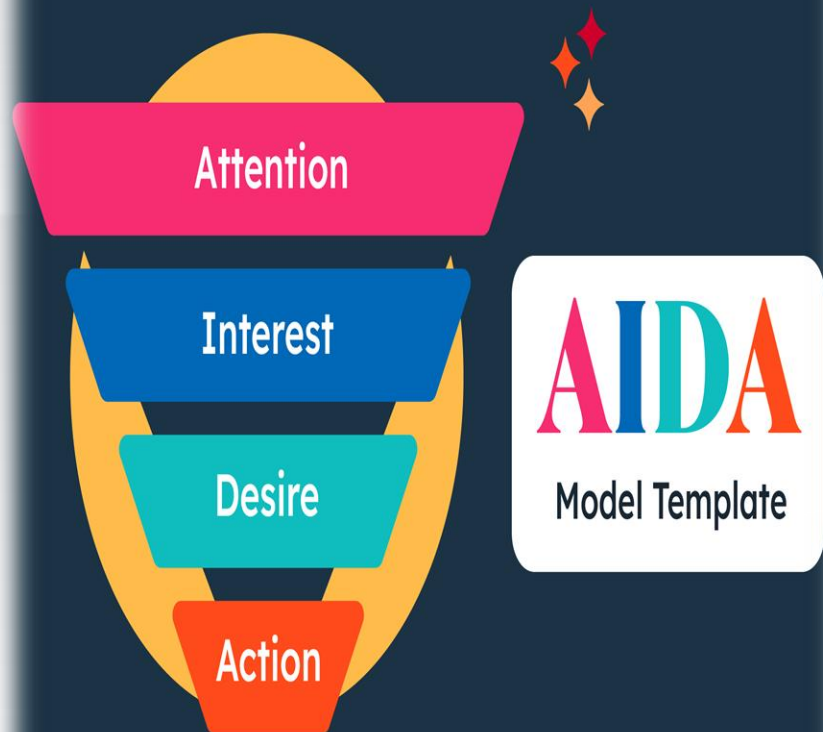


نتیجه گیری

بازاریابی و فروش به عنوان دو عملکرد مکمل باید هماهنگ باشند تا کل فرآیند قیف فروش را پوشش دهند. بازاریابی در مراحل ابتدایی قیف با ایجاد آگاهی و جلب علاقه تمرکز دارد، در حالی که فروش در مراحل پایانی قیف با بستن معاملات و تحقق درآمد نقش اساسی ایفا می کند.

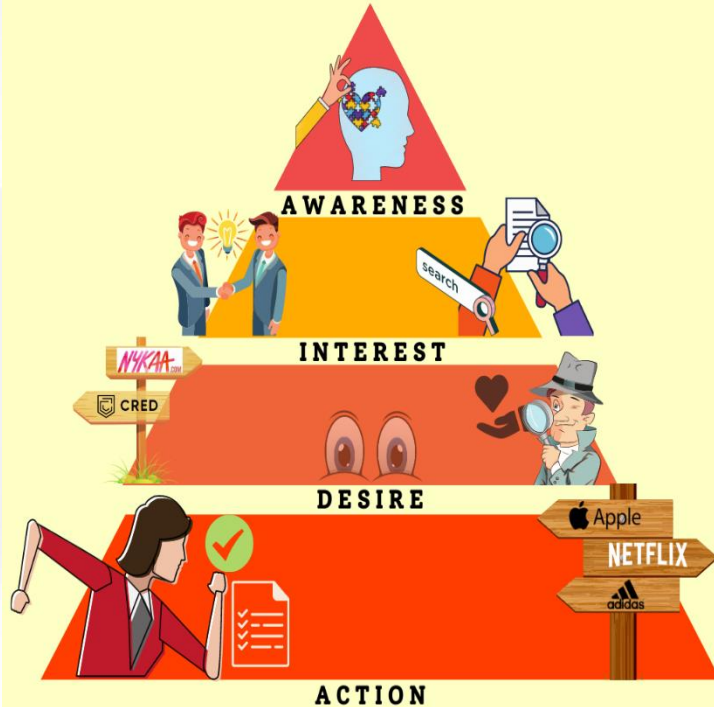
Conclusion





مدل AIDA: تعریف کامل

مدل AIDA یکی از معروف‌ترین مدل‌های بازاریابی است که برای درک و برنامه‌ریزی فرآیند جذب مشتری و هدایت او از آگاهی به خرید طراحی شده است. این مدل چهار مرحله‌ی اصلی را توصیف می‌کند که مشتری در سفر خرید خود طی می‌کند:



نقش قیف فروش در بازاریابی و فروش

1. بازاریابی در قیف فروش:

1. آگاهی **Awareness** ایجاد شناخت نسبت به برند از طریق تبلیغات و محتوا.
2. علاقه‌مندی **Interest** جذب مشتریان بالقوه از طریق پیشنهادهای ارزشمند و تعاملات مفید.

2. فروش در قیف فروش:

1. تصمیم‌گیری **Desire/Decision** ارائه مشاوره، رفع نگرانی‌های مشتری و مذاکره.
2. اقدام **Action** بستن قرارداد، فروش محصول و پیگیری مشتری برای خدمات پس از فروش.



NET IMPACT 

UNLOCKING THE THREE
LEVELS OF CLIMATE
KNOWLEDGE:

**FROM AWARENESS
TO ACTION**





Awareness

• تعریف:

در این مرحله، مشتری بالقوه با برند، محصول یا خدمات آشنا می‌شود. هدف ایجاد شناخت اولیه و جلب توجه مخاطب است.

• چگونه ایجاد می‌شود؟

- تبلیغات
- بازاریابی محتوا
- رسانه‌های اجتماعی
- روابط عمومی

• هدف:

آگاهی‌رسانی به مخاطبان گسترده درباره وجود محصول یا برند



Interest

• تعریف:

مشتری پس از آگاهی، علاقه‌مند به یادگیری بیشتر در مورد محصول یا خدمات می‌شود. این مرحله شامل ارائه اطلاعات مفید و جذاب برای مخاطب است.

• چگونه ایجاد می‌شود؟

ارائه توضیحات جزئی‌تر

وبینارها

مقالات یا ویدئوهای آموزشی

هدف:

جذب مخاطبان علاقه‌مند و افزایش تعامل آن‌ها.



Decision/Desire

تعریف:

در این مرحله، علاقه‌ی مشتری به تمایلی قوی برای داشتن یا استفاده از محصول تبدیل می‌شود. این تمایل اغلب از طریق ایجاد ارتباط احساسی یا نشان دادن مزایای ملموس محصول شکل می‌گیرد.

چگونه ایجاد می‌شود؟

- تأکید بر ارزش‌ها و مزایا
- نظرات مثبت مشتریان
- پیشنهادهای ویژه

هدف:

تبدیل علاقه به اشتیاق برای خرید.



Action

تعریف:

مرحله‌ی نهایی که مشتری تصمیم به خرید محصول یا استفاده از خدمات می‌گیرد و اقدام می‌کند.

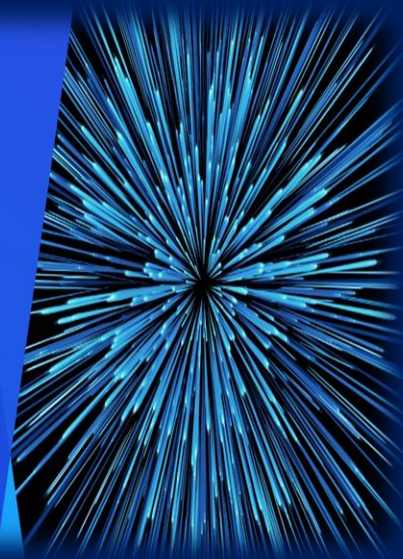
• چگونه ایجاد می‌شود؟

- ارائه تخفیف یا انگیزه‌های خرید
- تسهیل فرآیند خرید (مانند گزینه‌های پرداخت راحت)
- دعوت به اقدام (Call to Action)

• هدف:

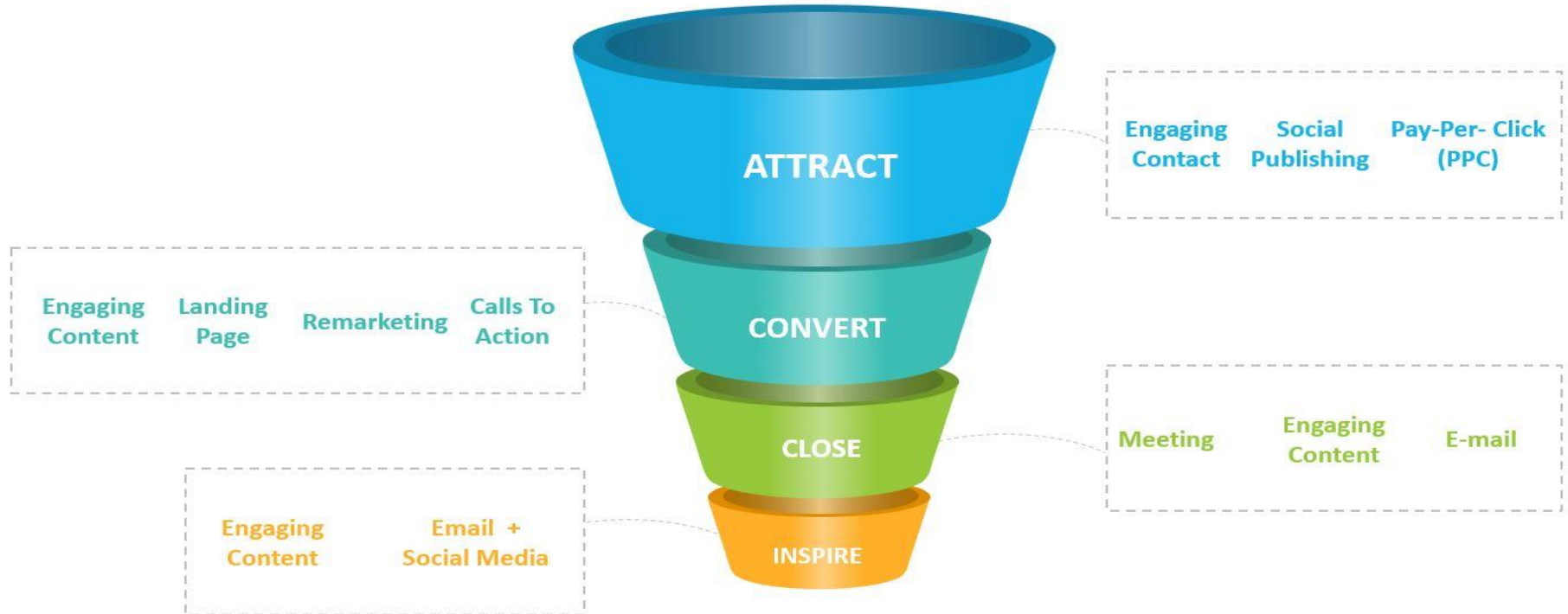
هدایت مشتری به انجام عمل خرید یا استفاده از خدمات.

What is Next-best
Action In Marketing?

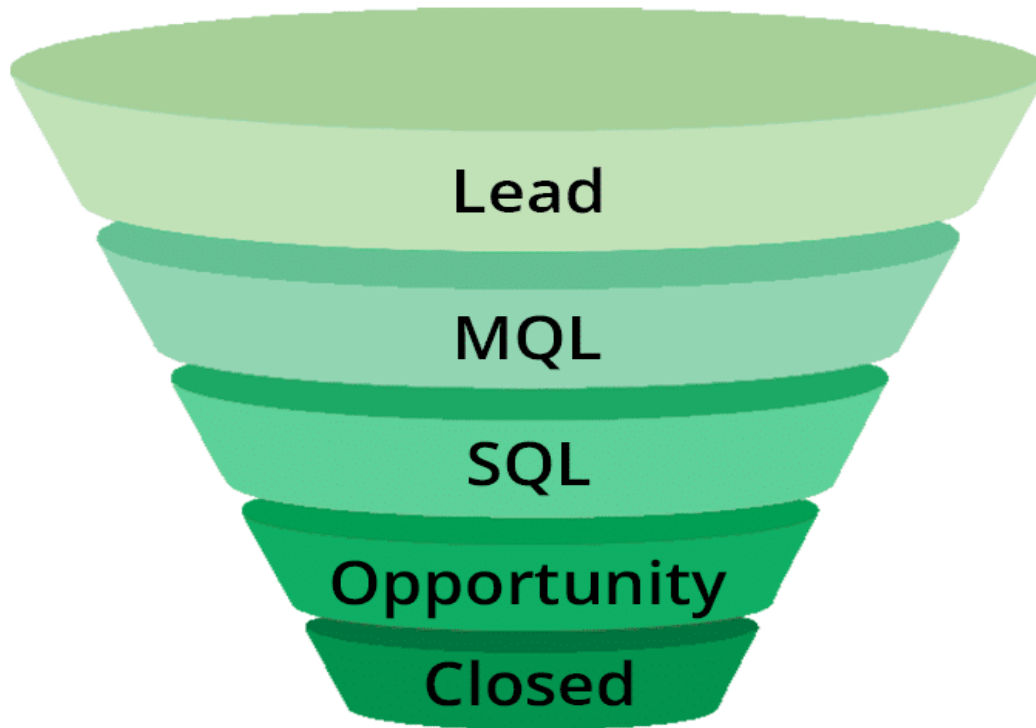




LEAD GEN MARKETING FUNNEL



Sales Lead Funnel Stages



Marketing & sale Funnel

LEAD

Customer Lead

95%

SQL

Sale Quality Lead

77%

UPPORTUINITY

Customer Near to Closed

36%

56%



تصویر کلی: AIDA

- این مدل یک مسیر خطی برای هدایت مشتری از آگاهی به خرید ارائه می‌دهد.
- ابزارهای بازاریابی و فروش در هر مرحله باید با توجه به اهداف خاص آن مرحله طراحی شوند.

رفرنس:

مدل AIDA اولین بار توسط **Elmo Lewis** در سال 1898 معرفی شد و به مرور زمان توسط بازاریابان مدرن توسعه یافته است.

یکی از منابع معتبر برای مطالعه مدل: AIDA

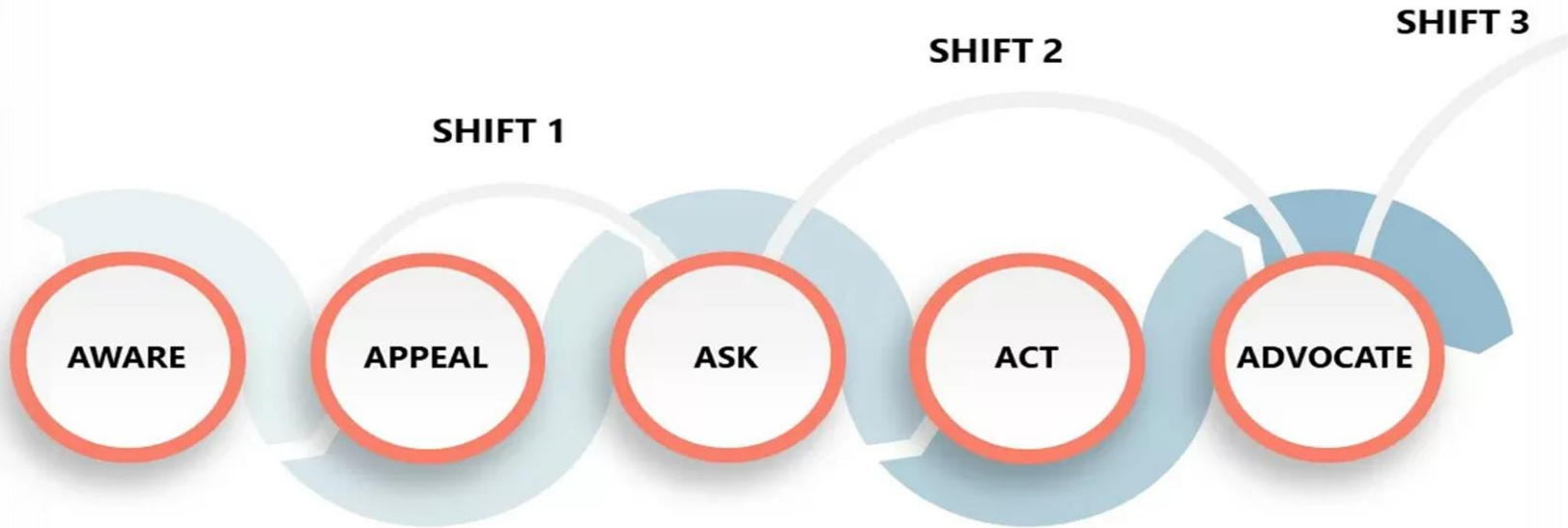
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.

این کتاب، مدل AIDA را به عنوان بخشی از فرآیند قیف فروش توضیح می‌دهد و راهکارهایی برای پیاده‌سازی آن در بازاریابی ارائه می‌دهد.

Other Models



5A Model For Marketing Travel (Philip Kotler 2017)



مدل 5A بازاریابی

که توسط فیلیپ کاتلر معرفی شده، پنج مرحله در مسیر مشتری از آگاهی تا طرفداری را توصیف می‌کند. این مراحل شامل موارد زیر است:

1. آگاهی (Aware):

مشتری از وجود برند یا محصول آگاه می‌شود. این آگاهی معمولاً از طریق تبلیغات، رسانه‌ها، یا توصیه‌های دیگران ایجاد می‌شود.

2. جذب (Appeal):

مشتری به برند یا محصول علاقه‌مند می‌شود و توجه بیشتری به آن نشان می‌دهد. این مرحله بر مبنای جاذبه احساسی و ارزش‌های برند است.

3. پرسش (Ask):

مشتری اطلاعات بیشتری درباره محصول یا خدمات جستجو می‌کند. این اطلاعات ممکن است از طریق اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، یا مشاوره با دیگران جمع‌آوری شود.

4. عمل (Act):

مشتری اقدام به خرید محصول یا استفاده از خدمات می‌کند. این مرحله نشانه تبدیل شدن علاقه به اقدام عملی است.

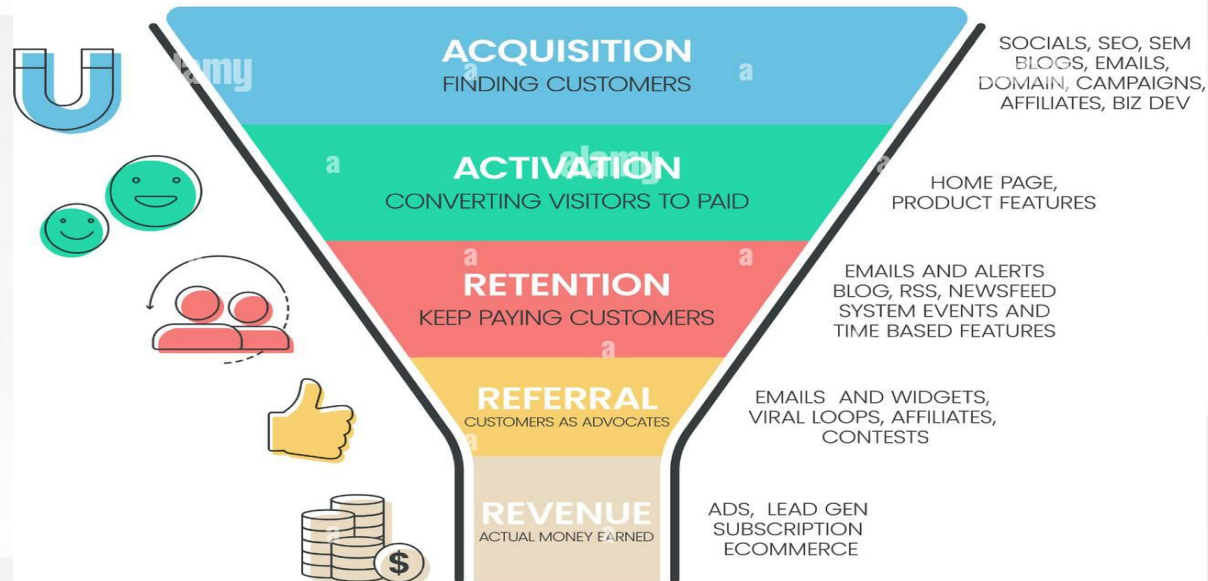
5. طرفداری (Advocate):

مشتری به یک طرفدار برند تبدیل می‌شود و آن را به دیگران توصیه می‌کند. این مرحله نشان‌دهنده رضایت بالا و ایجاد وفاداری در مشتری است.

این مدل به کسب‌وکارها کمک می‌کند که فرایند تعامل با مشتریان را بهتر درک کنند و استراتژی‌های خود را در هر مرحله بهینه‌سازی کنند.

AARRR

GROWTH FUNNEL



alamy

Image ID: 2K3WWP5
www.alamy.com



مدل AARRR

که به عنوان "قیف دزدان دریایی" هم شناخته می‌شود، مدلی در بازاریابی و رشد کسب‌وکار است که پنج مرحله کلیدی در مسیر مشتری را توصیف می‌کند. این مدل که توسط دیو مک‌کلور معرفی شده، بیشتر در استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای دیجیتال کاربرد دارد. مراحل این مدل عبارت‌اند از:

1. جذب (Acquisition):

چگونه مشتریان بالقوه درباره محصول یا خدمات شما مطلع می‌شوند و جذب می‌شوند؟ این مرحله شامل کانال‌های بازاریابی مثل تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، سئو، یا بازاریابی محتوا است.

2. فعال‌سازی (Activation):

تجربه اولیه مشتری چطور است؟ آیا مشتریان بعد از آشنایی با برند، تعامل اولیه مثبتی با محصول دارند؟ برای مثال، ثبت‌نام در سایت، دانلود اپلیکیشن، یا استفاده از نسخه آزمایشی محصول.

3. نگهداشت (Retention):

چطور مشتریان را وفادار و درگیر نگه می‌دارید؟ در این مرحله، شما بر ایجاد ارتباط مداوم و بازگشت مشتریان به محصول یا خدماتتان تمرکز می‌کنید.

4. درآمد (Revenue):

چگونه از مشتریان درآمد کسب می‌کنید؟ این شامل تبدیل کاربران رایگان به کاربران پولی، فروش محصولات یا ارائه خدمات اضافی است.

5. ارجاع (Referral):

آیا مشتریان شما دیگران را به استفاده از محصول یا خدماتتان دعوت می‌کنند؟ این مرحله زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان از محصول شما راضی باشند و به دیگران آن را توصیه کنند.

این مدل به کسب‌وکارها کمک می‌کند که روی مهم‌ترین شاخص‌های رشد تمرکز کنند و استراتژی‌های خود را در هر مرحله بهینه‌سازی نمایند.

Race Model

Build an agile, strategic approach to digital marketing

Competition is fierce online. To win, you need to Plan, Manage and Optimize digital channels against defined targets, SMART KPIs, and focused investment in content marketing, digital media and experiences. We believe an integrated digital strategy is essential to define new Segmentation, Targeting and Positioning for your online value propositions.

Buyer Stage: Exploration

Invest in always-on and campaign activity, including organic and paid search, social media, PR, display, and influencer marketing.

KEY FEATURES

- ▶ Audience volume
- ▶ Audience quality
- ▶ Audience value and cost

Buyer Stage: Decision Making

Be worth finding using clear persona customer journeys and a content hub that is relevant, inspirational, useful, and create leads

KEY FEATURES

- ▶ Leads/Lead conversion rate
- ▶ Time on site
- ▶ Subscribers, Likes and S

Buyer Stage: Purchase

Persuasive marketing using CRO, marketing automation and retargeting to ensure contextual relevance, brand trust and value drives conversion.

KEY FEATURES

- ▶ Sales (on and offline-influence)
- ▶ Revenue/Profit
- ▶ Conversion Order Value

Buyer Stage: Advocacy

Thrilled customers are key to social media marketing, social proof, repeat sales and referral. Ensure you search your customer loyalty drivers!

KEY FEATURES

- ▶ Repeat Purchase (Lifetime Value)
- ▶ Brand satisfaction and Loyalty
- ▶ Advocacy



مدل RACE

یک چارچوب بازاریابی دیجیتال است که توسط **Smart Insights** معرفی شده و فرآیند بازاریابی دیجیتال را در چهار مرحله اصلی توصیف می‌کند. این مدل به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود را بهتر برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی کنند. مراحل مدل RACE عبارتند از:

1. رسیدن (Reach):

- هدف این مرحله افزایش آگاهی از برند و جذب مشتریان بالقوه به سمت وبسایت، شبکه‌های اجتماعی یا کانال‌های دیگر است. این مرحله شامل استراتژی‌هایی مانند سئو، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا می‌شود.
- هدف اصلی: افزایش دسترسی و دیده شدن برند.

3. تعامل (Act):

- در این مرحله، تمرکز بر درگیر کردن مشتریان بالقوه است. هدف این است که کاربران فعالیتی مانند کلیک کردن روی لینک، مشاهده محصولات، یا پر کردن فرم‌های تماس انجام دهند.
- هدف اصلی: تبدیل بازدیدکنندگان به سرخ‌ها یا مشتریان فعال.

5. تبدیل (Convert):

- این مرحله بر روی تبدیل مشتریان بالقوه به خریداران تمرکز دارد. کاربران در این مرحله محصول یا خدمات شما را خریداری می‌کنند. ابزارهای این مرحله شامل بهینه‌سازی فرآیند خرید، پیشنهادات ویژه و ایجاد تجربه کاربری عالی است.
- هدف اصلی: ایجاد فروش یا تحقق اهداف کلیدی.

6. تعامل مجدد (Engage):

- در این مرحله، هدف ایجاد وفاداری و حفظ ارتباط با مشتریان است. با استفاده از ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های وفاداری یا پشتیبانی مستمر، می‌توان مشتریان را به مشتریان تکراری و حامی برند تبدیل کرد.
- هدف اصلی: حفظ مشتری و ایجاد وفاداری.

چرخه RACE در بازاریابی دیجیتال

این مدل کسب‌وکارها را تشویق می‌کند تا در تمامی مراحل، از داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند. **RACE** مخفف مراحل اصلی است و به تیم‌ها کمک می‌کند تا بازاریابی خود را ساده‌تر، متمرکزتر و موثرتر انجام دهند.



LET'S A COFFEE BREAK

WE BACK IN

15:00

Minute



LEADS



Lead سرنخ

تعریف:

Lead به فرد یا شرکتی اشاره دارد که علاقه ابتدایی به محصول یا خدمات نشان داده است. این علاقه معمولاً از طریق اقدامات اولیه مانند پر کردن فرم، ثبت نام در خبرنامه یا دانلود یک راهنمای رایگان شکل می گیرد.

ویژگی ها:

- اطلاعات اولیه مشتری (مانند نام، ایمیل یا شماره تلفن) جمع آوری شده است.
- هنوز ارزیابی نشده که آیا Lead واجد شرایط خرید است یا خیر.
- Lead معمولاً در مراحل اولیه قیف فروش (آگاهی و علاقه مندی) قرار دارد.

تمرکز:

بازاریابی تلاش می کند این سرنخ ها را پرورش داده و آن ها را به Prospects تبدیل کند.





Marketing
Strategy

PROSPECTS



Prospect مشتری بالقوه

تعریف:

Prospect فرد یا شرکتی است که واجد شرایط خرید است و بازاریاب یا تیم فروش تعیین کرده‌اند که این شخص یا سازمان نیاز به محصول یا خدمات دارد و توانایی خرید آن را نیز دارد.

ویژگی‌ها:

- اطلاعات بیشتری درباره نیازها، بودجه و تصمیم‌گیرندگان این مشتری بالقوه مشخص شده است.
- Prospect معمولاً در مراحل پایین‌تر قیف فروش (توجه و تصمیم‌گیری) قرار دارد.
- احتمال تبدیل شدن به مشتری واقعی بالاتر است.

تمرکز:

تیم فروش مستقیماً با Prospects کار می‌کند تا آن‌ها را به مشتری نهایی تبدیل کند.





Lead vs Prospect

Understanding the Difference

I help businesses implement these strategies to optimize their lead generation and sales processes. **DM me to learn how.**



Dr. Hamid Attari (Marketing Management Principles) – Mahan Business School



تفاوت کلیدی:

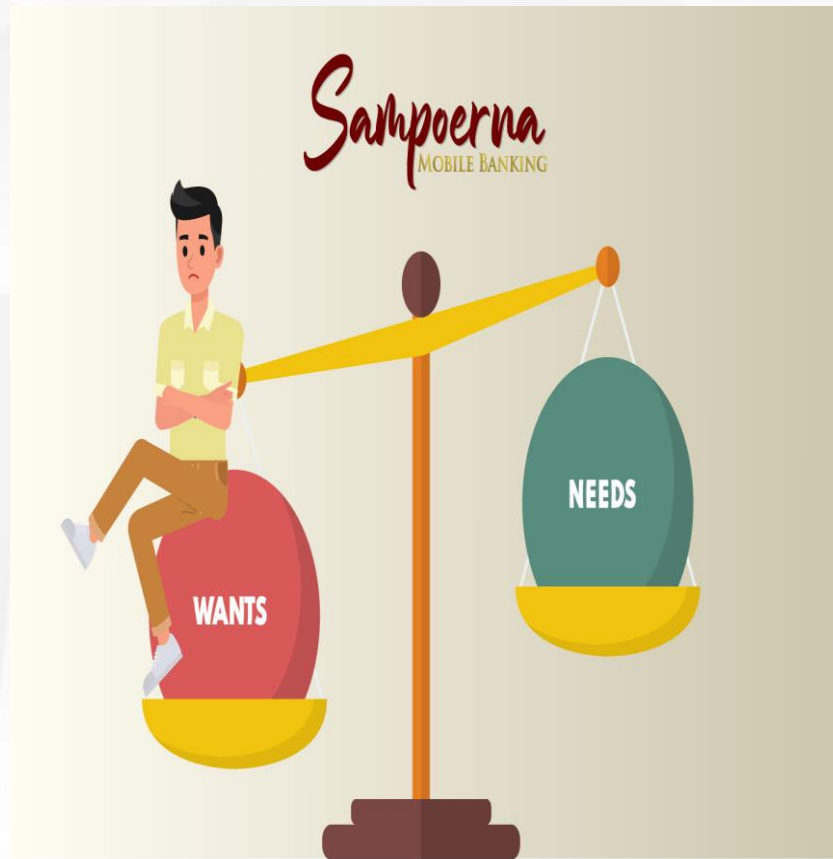
ویژگی	Lead	Prospect
مرحله در قیف فروش	مرحله‌ی ابتدایی (Awareness و Interest)	مرحله‌ی میانی و پایانی (Decision و Consideration)
صلاحیت (Qualification)	هنوز ارزیابی نشده یا اطلاعات کافی در دست نیست.	ارزیابی شده و واجد شرایط خرید است.
تعامل	تعامل اولیه مانند پر کردن فرم یا ثبت نام در وبسایت.	تعامل نزدیک‌تر مانند جلسات یا تماس‌های فروش.
تمرکز تیم	بازاریابی (Marketing)	فروش (Sales)



نیاز (Need)
خواسته (Want)
تقاضا (Demand)

این سه مفهوم اساسی در بازاریابی برای درک رفتار مصرف‌کننده و طراحی استراتژی‌های مناسب مورد استفاده قرار می‌گیرند. هر کدام سطح متفاوتی از ارتباط انسان با محصولات و خدمات را توضیح می‌دهند.





Dari Bank Sampoerna

Bank Sahabat Sampoerna Terdaftar dan Diawasi Oleh Otoritas Jasa Keuangan



Serta merupakan peserta penjaminan LPS



نیاز: (Need)

تعریف:

نیاز یک حالت احساس کمبود است که از شرایط طبیعی یا اجتماعی انسان ناشی می‌شود. نیازها به‌صورت ذاتی و عمومی هستند و شامل مواردی مثل غذا، پوشاک، مسکن (نیازهای فیزیکی)، امنیت (نیازهای ایمنی)، و عشق و احترام (نیازهای اجتماعی) می‌شوند.

ویژگی‌ها:

- جهانی و در همه فرهنگ‌ها یکسان هستند.
- ریشه در ماهیت انسان دارند و غیرقابل تغییرند.

مثال:

نیاز به غذا برای زنده ماندن.



خواسته: (Want)

تعریف:

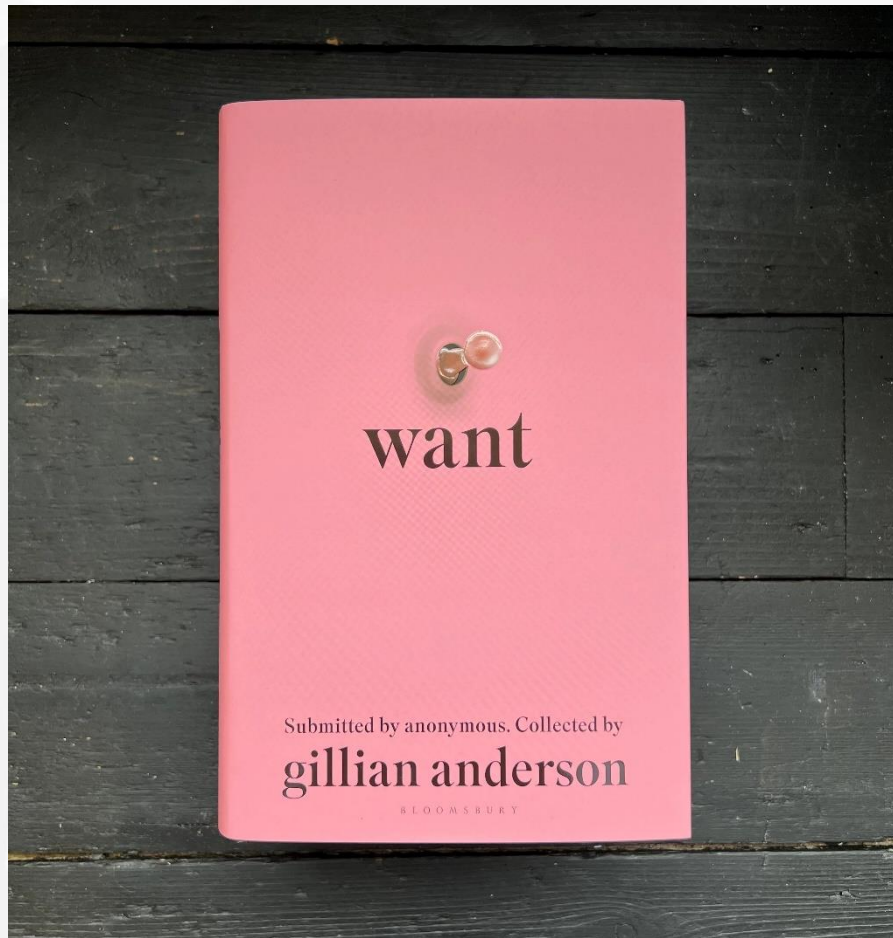
خواسته شکل خاصی است که نیازها بر اساس فرهنگ، جامعه و شخصیت افراد به خود می‌گیرند. خواسته‌ها قابل تغییر و متنوع هستند و با پیشرفت جامعه و تکنولوژی تغییر می‌کنند.

ویژگی‌ها:

- از نیازها مشتق می‌شوند، اما تحت تأثیر عوامل بیرونی (مانند فرهنگ و تبلیغات) هستند.
- قابل تغییر و نامحدودند.

مثال:

اگر نیاز به غذا دارید، خواسته شما ممکن است یک پیتزا یا یک غذای سنتی خاص باشد.



Demand Theory

[di-'mand 'thē-ə-rē]

A principle that emphasizes the relationship between consumer demand for goods and services and their prices.



Investopedia

تقاضا: (Demand)

تعریف:

تقاضا زمانی ایجاد می‌شود که فرد توانایی (قدرت خرید) و تمایل (خواسته قوی) برای خرید محصول یا خدمات خاصی را داشته باشد. به عبارت دیگر، تقاضا خواسته‌ای است که همراه با قدرت خرید است.

ویژگی‌ها:

- با عوامل اقتصادی مثل درآمد، قیمت و شرایط بازار محدود می‌شود.
- در فرآیند خرید و عرضه نقش کلیدی دارد.

مثال:

فردی که پیتزا می‌خواهد و توانایی پرداخت هزینه آن را دارد، ایجاد تقاضا می‌کند.



CUSTOMER NEEDS, WANTS & DEMANDS

Needs

- States of deprivation

Wants

- Form that needs take

Demands

- Wants backed by buying power

ارتباط بین این مفاهیم:

1. نیاز: اساسی و ذاتی است.
2. خواسته: شکل شخصی شده و فرهنگی نیاز است.
3. تقاضا: خواسته‌ای است که با قدرت خرید واقعی ترکیب شده است.



Difference Between Needs, Wants & Demands



NEED

The basic requirements for human beings to survive.

Ex: Food, Shelter, etc.



WANT

Need when shaped by culture and individual personality becomes want.

Ex: Owning a basic car or a two-wheeler



DEMAND

When backed by buying power, want becomes a demand.

Ex: Owning a BMW or Audi





مثال کاربردی:

- نیاز: شما برای بقا به غذا نیاز دارید.
- خواسته: شما یک ساندویچ برگرمی خواهید، زیرا به آن علاقه دارید.
- تقاضا: اگر بتوانید هزینه برگرمی را بپردازید، تقاضای واقعی برای خرید آن ایجاد می‌شود.

منبع (رفرنس):

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.



SESSION 2

1

3

8

10

15

17



Lee Lacocca





داستان مدیر فروش فورد و موفقیت او در شرکت جدیدش خیلی معروفه. این داستان نسبت داده Lee Iacocca معمولاً به می‌شه. او در فورد به موفقیت‌های زیادی رسید ولی بعداً به دلایلی از فورد کنار پیوست Chrysler گذاشته شد. سپس به و توانست این شرکت را که در آستانه ورشکستگی بود، نجات دهد و به سوددهی برساند. این موفقیت او را به عنوان یک مدیر برجسته و الهام‌بخش مطرح کرد.



، به همراه تیمش Lee Iacocca مدیر معروف، خودروهای موفق را معرفی Chrysler کردند. یکی از مشهورترین آنها بود که به خاطر فضای جادار و Minivan طراحی کاربردی‌اش محبوب شد. همچنین نیز به عنوان یک خودروی Chrysler K-Car ارزان و کم‌مصرف، موفقیت زیادی کسب کرد. Chrysler این خودروها در دهه 80 میلادی به کمک کردند تا از بحران مالی عبور کند.





تاریخچه بازاریابی



از مسئولان تا قویش مسئولیتی

بازاریابی در طول زمان، از یک فعالیت ساده به یک سیستم این پیچیده و مبتنی بر فناوری و ارزش تبدیل شده است. ارائه تحول بازاریابی را از نسل اول تا نسل پنجم بررسی می‌کند.



"Any Customer can have a car painted any color that he wants, so long as it is black."
Henry Ford



نسل اول : بازاریابی محصول محور

شعار

"محصول خوب، خودش فروش می رود"
تمرکز

تولید و فروش محصولات با کیفیت



“Customer is King.”

نسل دوم : بازاریابی مشتری محور

1 تمرکز

شناسایی نیازهای مشتری و رفع آنها

2 شعار

"مشتری پادشاه است"



Make a difference.

نسل سوم : بازاریابی ارزش محور

تمرکز

ایجاد ارزش برای مشتریان و جامعه

شعار

"بازاریابی برای جامعه بهتر"



“The best place to hide a dead body is the second page of a Google search result.”

نسل چهارم : بازاریابی دیجیتال

فناوری دیجیتال

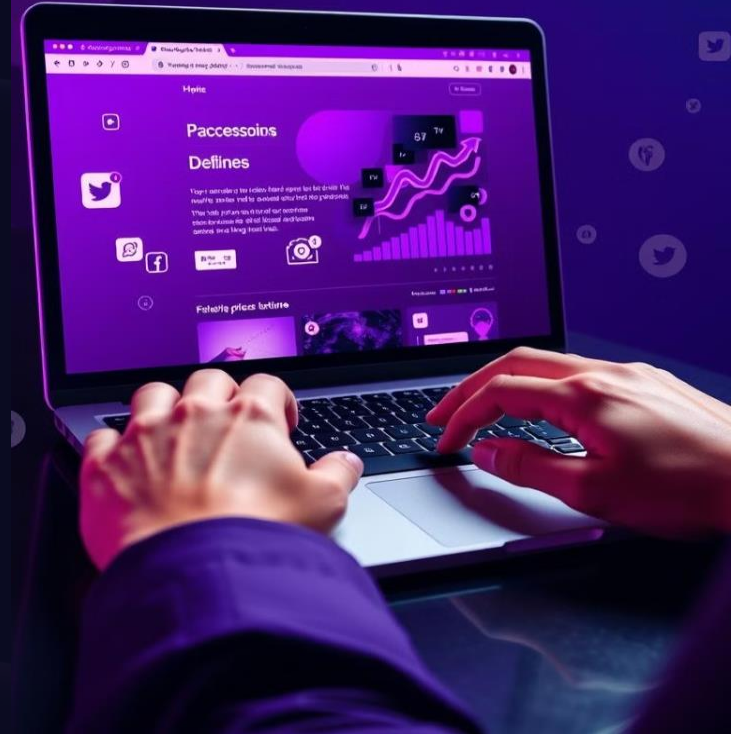


استفاده از فناوری دیجیتال و داده‌ها برای
هدف‌گذاری دقیق‌تر.

هدف‌گذاری



تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی
ایمیلی، و استفاده از داده‌های بزرگ.





Empower with Technology

نسل پنجم : بازاریابی هوشمند

تمرکز

مثال

استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای
پیش‌بینی و شخصی‌سازی تجربه مشتری

پیشنهادات شخصی‌سازی شده در آمازون یا نتفلیکس

1

2

3

شعار

"پیش‌بینی نیازها قبل از اینکه بیان شوند"



فیلیپ کاتلر : پیشگام بازاریابی مدرن



نکات کلیدی

1

تحول

بازاریابی از یک فعالیت ساده به یک سیستم پیچیده و مبتنی بر فناوری و ارزش تبدیل شده است

2

مشتری

تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتری در هر نسل از بازاریابی افزایش یافته است

3

هوش مصنوعی

هوش مصنوعی و یادگیری ماشین نقش مهمی در آینده آینده بازاریابی ایفا می‌کنند

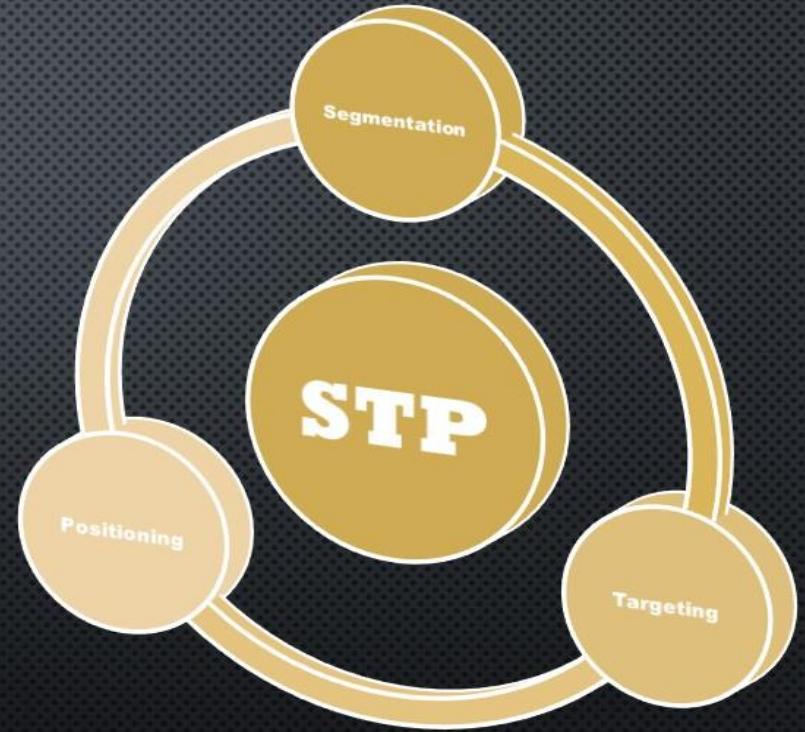


02
Section

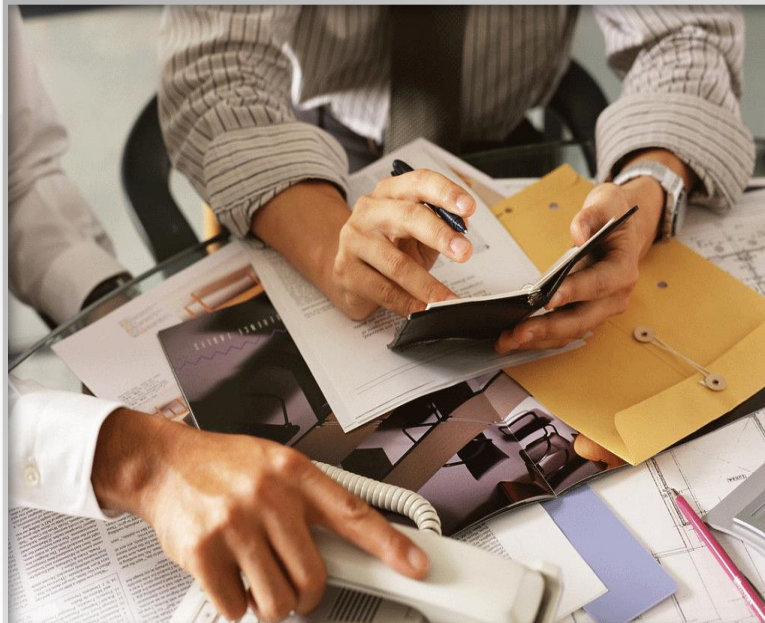
Segmentation, Targeting, Positioning



STP MARKETING



STP Analysis



STP

Segmentation

Divide market into groups.

Targeting

Select Most attractive Segments.

Positioning

Determine how to position.



•تعریف:

فرآیند تقسیم بازار به گروه‌های کوچکتر و همگن‌تر از مشتریان بر اساس ویژگی‌ها، نیازها، یا رفتارهای آنها.

•معیارهای بخش‌بندی:

•جغرافیایی: (Geographic)

مکان مشتریان (شهر، کشور، منطقه).

•جمعیت‌شناختی: (Demographic)

سن، جنسیت، درآمد، سطح تحصیلات.

•روانشناختی: (Psychographic)

سبک زندگی، شخصیت، ارزش‌ها.

•رفتاری: (Behavioral)

عادات خرید، وفاداری، مزایای مورد انتظار.

gettyimages
Credit: FangXiaNuo

095838328





•تعریف:

انتخاب یک یا چند بخش بازار که کسب و کار می‌خواهد بر آن تمرکز کند و محصولات یا خدماتش را ارائه دهد.
استراتژی‌های هدف‌گذاری:

•تمرکز انبوه: (Mass Targeting)

ارائه محصول به همه بخش‌ها با یک استراتژی واحد (مثلاً محصولات عمومی).

•تمرکز تمایزی: (Differentiated Targeting)

طراحی محصولات یا خدمات خاص برای هر بخش.

•تمرکز متمرکز: (Concentrated Targeting)

تمرکز روی یک بخش خاص (مثلاً بازار لوکس).

•تمرکز خرد: (Micro Targeting)

تمرکز روی نیازهای فردی یا گروه‌های بسیار کوچک.

•هدف: تخصیص منابع به بخش‌هایی که بیشترین بازگشت سرمایه.

•مثال: یک برند لوکس فقط مشتریانی با درآمد بالا را هدف قرار دهد.



•تعریف:

ایجاد جایگاه متمایز و جذاب در ذهن مشتریان برای محصول یا خدمت.

•مراحل جایگاه‌یابی:

1. شناسایی مزایای منحصر به فرد محصول.
 2. تحلیل جایگاه رقبا در بازار.
 3. توسعه یک پیام کلیدی که نشان‌دهنده ارزش خاص محصول باشد.
- مثال: شعار "Just Do It" برند نایک که روی عملکرد و انگیزه تأکید دارد.

•ابزار:

•نقشه جایگاه‌یابی: (Positioning Map)

ابزاری بصری برای نشان دادن جایگاه برند در مقایسه با رقبا در ابعاد مختلف (مثلاً قیمت و کیفیت).

•هدف:

محصول یا خدمت به گونه‌ای در ذهن مشتری جای گیرد که آن را از رقبا متمایز کند.





چرا STP مهم است؟

• تمرکز منابع:

به کسب و کارها کمک می‌کند تا منابع خود را به بخش‌هایی با بالاترین پتانسیل سودآوری اختصاص دهند.

• مزیت رقابتی:

جایگاه‌یابی قوی می‌تواند باعث شود مشتری محصول شما را به رقبای دیگر ترجیح دهد.

• استراتژی سفارشی:

امکان ایجاد استراتژی‌های بازاریابی متناسب با نیازهای بخش‌های مختلف مشتریان.





مثالی کاربردی

برند مرسدس بنز:

1. **Segmentation:** بازار را به بخش‌های لوکس، اقتصادی، و اسپرت تقسیم می‌کند.
2. **Targeting:** مشتریان علاقه‌مند به خودروهای لوکس و باکیفیت بالا را هدف قرار می‌دهد.
3. **Positioning:** خود را به عنوان نماد کیفیت، لوکس بودن، و عملکرد برتر معرفی می‌کند.

03
Section

Marketing Mix



4P

01
OPTION



Product

02
OPTION



Place

03
OPTION



Price

04
OPTION



Promotion



Marketing Mix - Definition

Philip Kotler defines the marketing mix as:

- “The combination of four elements, called the 4P’s (Product, Price, Promotion and Place), that every company has the option of adding, subtracting, or modifying in order to create a desired marketing strategy.”

Elaine Armitage - 2012



Product



Dr. Hamid Attari (Marketing Management Principles) – Mahan Business School



• تعریف:
محصول یا خدمتی که به بازار عرضه می‌شود تا نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده کند.
• موارد مهم در این بخش:

- طراحی محصول
- ویژگی‌ها و مزایا
- نام تجاری (Branding)
- بسته‌بندی
- خدمات پس از فروش



• سوالات کلیدی:

- چه چیزی نیاز مشتری را برطرف می‌کند؟
- چه ویژگی‌هایی باید محصول داشته باشد؟
- مزیت رقابتی محصول چیست؟



Place



تعریف: کانال‌های توزیع و نقاط دسترسی که محصول به مشتری می‌رسد.

- موارد مهم در این بخش:
- کانال‌های توزیع (فروشگاه‌ها، آنلاین، عمده‌فروشی)
- مدیریت زنجیره تأمین
- موقعیت فیزیکی یا دیجیتال فروش
- دسترسی پذیری



سوالات کلیدی:

- مشتریان کجا و چگونه محصول را می‌خرند؟
- آیا کانال‌های فروش بهینه هستند؟
- چگونه می‌توان به بازارهای جدید دست یافت؟



Price



PRICE



• تعریف:
مبلغی که مشتری برای دریافت محصول یا خدمت پرداخت می‌کند.

• موارد مهم در این بخش:

PRICE

- استراتژی‌های قیمت‌گذاری (نظیر قیمت‌گذاری رقابتی یا نفوذی)
- تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه
- هزینه تولید و سود
- حساسیت قیمتی مشتریان



سوالات کلیدی:

PRICE

- مشتریان چقدر حاضرند برای محصول بپردازند؟
- چگونه قیمت باید با ارزش درک شده محصول هماهنگ باشد؟
- قیمت چگونه با رقبا مقایسه می شود؟



Promotion



• تعریف:

ارتباط با مشتری برای اطلاع رسانی، جذب، و متقاعد کردن آنها به خرید محصول.

• موارد مهم در این بخش:

- تبلیغات (رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون، بیلبرد)
- روابط عمومی
- فروش شخصی
- تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه
- استراتژی بازاریابی دیجیتال



• سوالات کلیدی:

- پیام اصلی برای جذب مشتری چیست؟
- از چه کانال‌هایی باید استفاده کرد؟
- چگونه می‌توان تأثیر تبلیغات را اندازه گرفت؟



No one
grows ketchup
like Heinz.

HEINZ



چرا 4 P مهم است؟

• جامعیت: تمام جنبه‌های

بازاریابی را پوشش می‌دهد.

• انعطاف‌پذیری: می‌توان آن

را برای هر نوع محصول یا

خدماتی تنظیم کرد.

• کاربردپذیری: به سازمان‌ها

کمک می‌کند تا استراتژی

بازاریابی منسجمی ایجاد

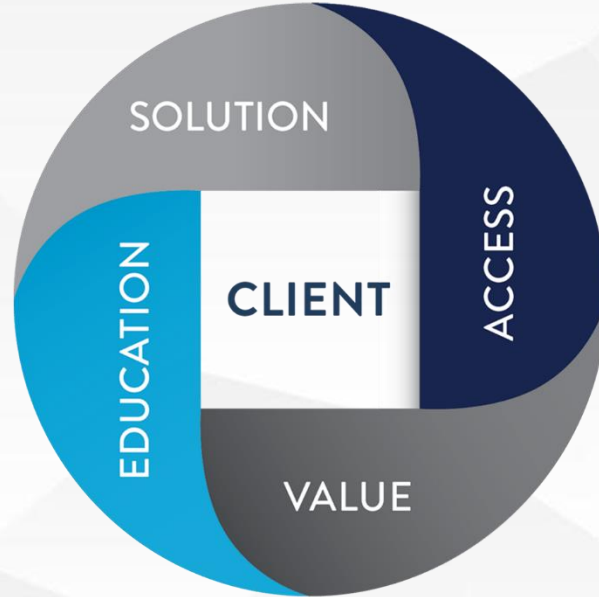
کنند.





The 7 Ps of Services Marketing







HAVE ANY
QUESTION



SESSION

3

1

3

8

10

15

17

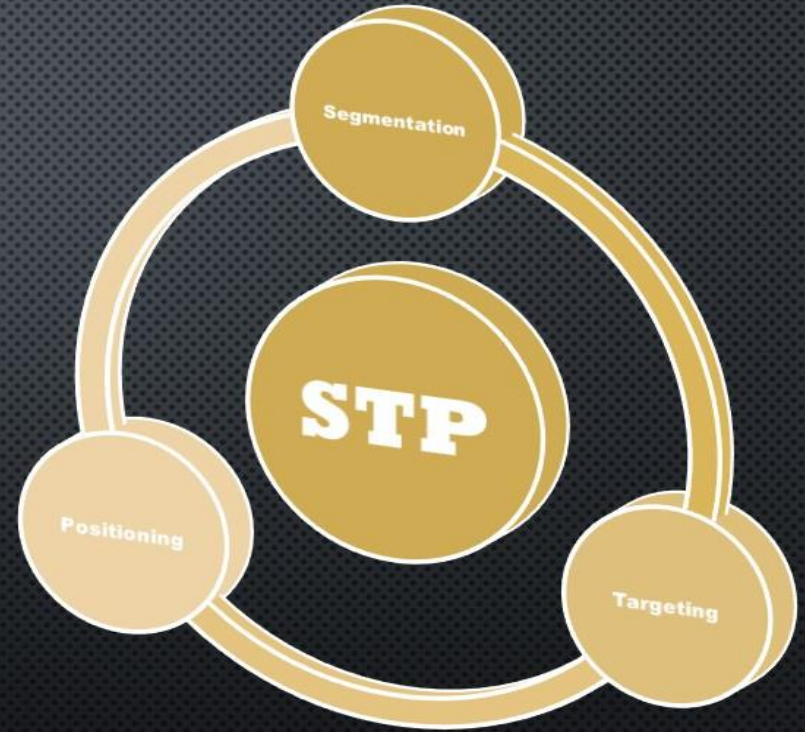


02
Section

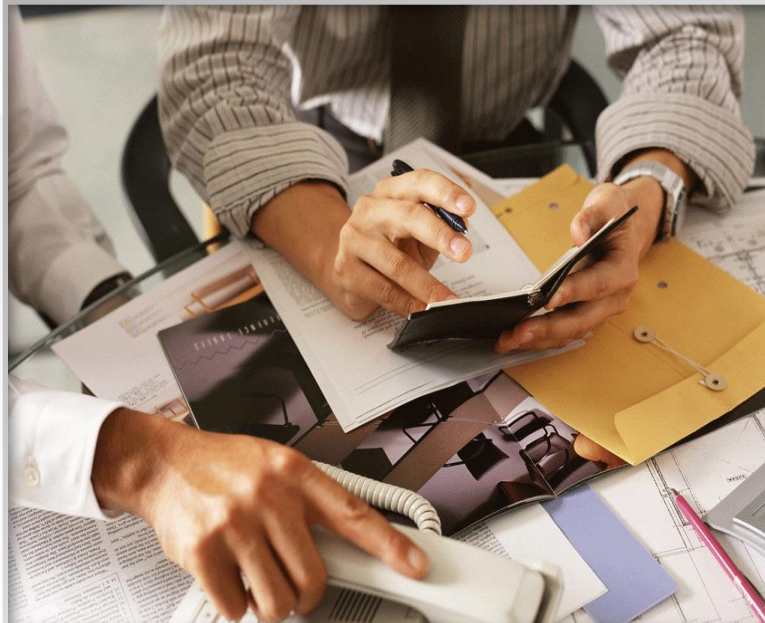
Segmentation, Targeting, Positioning



STP MARKETING



STP Analysis



STP

Segmentation

Divide market into groups.

Targeting

Select Most attractive Segments.

Positioning

Determine how to position.



•تعریف:

فرآیند تقسیم بازار به گروه‌های کوچکتر و همگن‌تر از مشتریان بر اساس ویژگی‌ها، نیازها، یا رفتارهای آن‌ها.

•معیارهای بخش‌بندی:

•جغرافیایی: (Geographic)

مکان مشتریان (شهر، کشور، منطقه).

•جمعیت‌شناختی: (Demographic)

سن، جنسیت، درآمد، سطح تحصیلات.

•روانشناختی: (Psychographic)

سبک زندگی، شخصیت، ارزش‌ها.

•رفتاری: (Behavioral)

عادات خرید، وفاداری، مزایای مورد انتظار.

gettyimages
Credit: FangXiaNuo

095838328





•تعریف:

انتخاب یک یا چند بخش بازار که کسب و کار می‌خواهد بر آن تمرکز کند و محصولات یا خدماتش را ارائه دهد.
استراتژی‌های هدف‌گذاری:

•تمرکز انبوه: (Mass Targeting)

ارائه محصول به همه بخش‌ها با یک استراتژی واحد (مثلاً محصولات عمومی).

•تمرکز تمایزی: (Differentiated Targeting)

طراحی محصولات یا خدمات خاص برای هر بخش.

•تمرکز متمرکز: (Concentrated Targeting)

تمرکز روی یک بخش خاص (مثلاً بازار لوکس).

•تمرکز خرد: (Micro Targeting)

تمرکز روی نیازهای فردی یا گروه‌های بسیار کوچک.

•هدف: تخصیص منابع به بخش‌هایی که بیشترین بازگشت سرمایه.

•مثال: یک برند لوکس فقط مشتریانی با درآمد بالا را هدف قرار دهد.



• تعریف:

ایجاد جایگاه متمایز و جذاب در ذهن مشتریان برای محصول یا خدمت.

• مراحل جایگاه‌یابی:

1. شناسایی مزایای منحصر به فرد محصول.
 2. تحلیل جایگاه رقبا در بازار.
 3. توسعه یک پیام کلیدی که نشان‌دهنده ارزش خاص محصول باشد.
- مثال: شعار "Just Do It" برند نایک که روی عملکرد و انگیزه تأکید دارد.

• ابزار:

• نقشه جایگاه‌یابی: (Positioning Map)

ابزاری بصری برای نشان دادن جایگاه برند در مقایسه با رقبا در ابعاد مختلف (مثلاً قیمت و کیفیت).

• هدف:

محصول یا خدمت به گونه‌ای در ذهن مشتری جای گیرد که آن را از رقبا متمایز کند.



چرا STP مهم است؟

• تمرکز منابع:

به کسب و کارها کمک می‌کند تا منابع خود را به بخش‌هایی با بالاترین پتانسیل سودآوری اختصاص دهند.

• مزیت رقابتی:

جایگاه‌یابی قوی می‌تواند باعث شود مشتری محصول شما را به رقبای دیگر ترجیح دهد.

• استراتژی سفارشی:

امکان ایجاد استراتژی‌های بازاریابی متناسب با نیازهای بخش‌های مختلف مشتریان.





مثالی کاربردی

برند مرسدس بنز:

1. **Segmentation:** بازار را به بخش‌های لوکس، اقتصادی، و اسپرت تقسیم می‌کند.
2. **Targeting:** مشتریان علاقه‌مند به خودروهای لوکس و باکیفیت بالا را هدف قرار می‌دهد.
3. **Positioning:** خود را به عنوان نماد کیفیت، لوکس بودن، و عملکرد برتر معرفی می‌کند.

03
Section

Marketing Mix



4P

01
OPTION



Product

02
OPTION



Place

03
OPTION



Price

04
OPTION



Promotion



Marketing Mix - Definition

Philip Kotler defines the marketing mix as:

- “The combination of four elements, called the 4P’s (Product, Price, Promotion and Place), that every company has the option of adding, subtracting, or modifying in order to create a desired marketing strategy.”

Elaine Armitage - 2012



Product



Dr. Hamid Attari (Marketing Management Principles) – Mahan Business School



• تعریف:
محصول یا خدمتی که به بازار عرضه می‌شود تا نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده کند.
• موارد مهم در این بخش:

- طراحی محصول
- ویژگی‌ها و مزایا
- نام تجاری (Branding)
- بسته‌بندی
- خدمات پس از فروش



• سوالات کلیدی:

- چه چیزی نیاز مشتری را برطرف می‌کند؟
- چه ویژگی‌هایی باید محصول داشته باشد؟
- مزیت رقابتی محصول چیست؟



Place



تعریف: کانال‌های توزیع و نقاط دسترسی که محصول به مشتری می‌رسد.

- موارد مهم در این بخش:
- کانال‌های توزیع (فروشگاه‌ها، آنلاین، عمده‌فروشی)
- مدیریت زنجیره تأمین
- موقعیت فیزیکی یا دیجیتال فروش
- دسترسی پذیری



سوالات کلیدی:

- مشتریان کجا و چگونه محصول را می‌خرند؟
- آیا کانال‌های فروش بهینه هستند؟
- چگونه می‌توان به بازارهای جدید دست یافت؟



Price



PRICE



• تعریف:
مبلغی که مشتری برای دریافت محصول یا خدمت پرداخت می‌کند.

• موارد مهم در این بخش:

PRICE

- استراتژی‌های قیمت‌گذاری (نظیر قیمت‌گذاری رقابتی یا نفوذی)
- تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه
- هزینه تولید و سود
- حساسیت قیمتی مشتریان



سوالات کلیدی:

PRICE

- مشتریان چقدر حاضرند برای محصول بپردازند؟
- چگونه قیمت باید با ارزش درک شده محصول هماهنگ باشد؟
- قیمت چگونه با رقبا مقایسه می شود؟



Promotion



• تعریف:

ارتباط با مشتری برای اطلاع رسانی، جذب، و متقاعد کردن آنها به خرید محصول.

• موارد مهم در این بخش:

- تبلیغات (رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون، بیلبرد)
- روابط عمومی
- فروش شخصی
- تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه
- استراتژی بازاریابی دیجیتال



• سوالات کلیدی:

- پیام اصلی برای جذب مشتری چیست؟
- از چه کانال‌هایی باید استفاده کرد؟
- چگونه می‌توان تأثیر تبلیغات را اندازه گرفت؟



No one
grows ketchup
like Heinz.

HEINZ



چرا 4 P مهم است؟

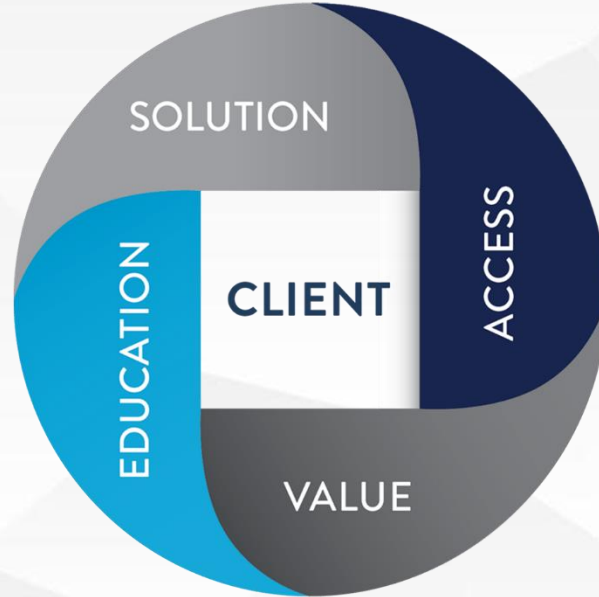
- **جامعیت:** تمام جنبه‌های بازاریابی را پوشش می‌دهد.
- **انعطاف‌پذیری:** می‌توان آن را برای هر نوع محصول یا خدماتی تنظیم کرد.
- **کاربردپذیری:** به سازمان‌ها کمک می‌کند تا استراتژی بازاریابی منسجمی ایجاد کنند.





The 7 Ps of Services Marketing







04
Section

Total Strategy for marketing Management



IRMMSTPIC:

یک چارچوب جامع برای مدیریت بازاریابی

IRMMSTPIC یک چارچوب جامع برای مدیریت بازاریابی است که به طور کامل در منابع رسمی بازاریابی اشاره نشده است، اما این فرآیند ترکیبی از مدل‌ها و چارچوب‌های شناخته شده در مدیریت بازاریابی و نوآوری است. این چارچوب به شما کمک می‌کند تا محصول یا خدمت جدیدی را از ایده اولیه تا اجرای موفقیت‌آمیز آن در بازار به طور منظم و با احتیاط پیش ببرید.

۱. ایده پردازی (Idea)

نقطه شروع: ایده پردازی

در این مرحله، ایده پردازی اولین گام در توسعه محصول یا خدمت جدید است
مرحله، سازمان ها از روش هایی مثل طوفان فکری، تحلیل شکاف بازار، یا
ایده های کاربران استفاده می کنند

منابع معتبر

مدل های نوآوری و مدیریت محصول جدید
(New Product Development) مانند مدل Kotler، راهنمایی های
ارزشمندی در این مرحله ارائه می دهند.



۲. تحقیقات بازار (Research)



1

مطالعه بازار

این مرحله شامل جمع‌آوری اطلاعات درباره مشتریان هدف، رقبا، و روندهای بازار است.

2

ابزارها

ابزارهایی مثل SWOT Analysis یا PESTEL Analysis می‌توانند استفاده شوند.

3

منابع معتبر

تحقیقات بازار (Market Research Process) و کتاب‌های Kotler و Malhotra منابع معتبر برای این مرحله هستند.



Pace Cuesing
Tanks burst and
with as Harrore
thous your print.



۳. بهبود ایده ها (Refinement)



اصلاح و پالایش

اصلاح و پالایش ایده ها براساس نتایج تحقیقات اولیه
برای کاهش ریسک.



چرخه PDCA

مدل (Plan, Do, Check, Act) در این
مرحله مفید است.



منابع معتبر

کتاب Deming برای مطالعه در این مرحله مفید
است.



ابزارها

طراحی مدل کسب و کار (Business Model Canvas) در این مرحله مفید
مفید است.

منابع معتبر

کتاب Osterwalder برای مطالعه در این مرحله مفید است.

۵. استراتژی بازاریابی

(Marketing Strategy)

Marketing Strategy marketing strategy



STP

1

مدل (Segmentation, Targeting, Positioning) STP در
این مرحله مفید است.

2

جایگاه‌یابی (Positioning)

این مرحله شامل تعیین نحوه جایگاه‌یابی محصول یا خدمت در
بازار است. (تذکر جایگاه‌یابی با مکان‌یابی یکی نیست).

3

منابع معتبر

کتاب‌های Kotler و Keller برای مطالعه در این مرحله مفید است.



مثال برای درک بهتر:

1. Positioning جایگاه‌یابی

1. کوکاکولا خود را به عنوان یک نوشیدنی "شادی‌بخش" جایگاه‌یابی کرده است.
2. تسلا در ذهن مشتریان به عنوان "نوآورترین خودروی برقی" جایگاه‌یابی شده است.

2. Location Planning مکان‌یابی

1. مکان‌یابی یعنی تصمیم‌گیری برای اینکه یک شعبه جدید در کدام شهر یا منطقه افتتاح شود.



۶. برنامه ریزی فروش

(Sales Planning)

1

فرآیند فروش

برنامه ریزی برای توزیع و استراتژی‌های فروش برای جذب مشتریان.

2

منابع معتبر

کتاب‌های Rackham و Kotler برای مطالعه در این مرحله مفید است.



۷. آزمون بازار (Testing)

1

تست بازار

اجرای تست در بازار کوچک یا مخاطبان محدود برای پیش‌بینی موفقیت.

2

منابع معتبر

کتاب‌های Urban و Hauser برای مطالعه در این مرحله مفید است.



۸. فرآیند تولید (Production)

این ارائه، سه مرحله اصلی در فرآیند بازاریابی را بررسی می‌کند: این مراحل از مدل‌های مدیریت عملیات، چرخه اجرای پروژه و اندازه‌گیری بازاریابی نشأت می‌گیرند و یک چارچوب جامع برای مدیریت موفقیت‌آمیز کمپین‌های بازاریابی ارائه می‌دهند.



by hamid attari



تولید : بازاریابی – پایه و اساس موفقیت

نمونه‌ای از تولید

برای مثال، تولید یک کمپین تبلیغاتی شامل طراحی، تولید محتوا، انتخاب پلتفرم‌ها، و تنظیم بودجه است. همه این موارد قبل از اجرای کمپین باید به دقت برنامه‌ریزی شوند.

تولید در بازاریابی

تولید در زمینه بازاریابی شامل ساختن محصول یا اجرای کمپین براساس برنامه‌ریزی است. این مرحله به مدیریت عملیات، برنامه‌ریزی دقیق، و تخصیص منابع نیاز دارد.

رفرنس: Stevenson, William J. Operations Management.



۹. اجرا – اجرای استراتژی (Implementation)

ایجاد استراتژی بازاریابی و تاکتیک‌های مرتبط با آن، نقطه شروع مرحله اجرا است.

نظارت بر عملکرد استراتژی و تاکتیک‌ها در حین اجرا، برای اطمینان از حرکت در مسیر درست و ایجاد تغییرات در صورت نیاز، ضروری است.

1

2

3

اجرای این تاکتیک‌ها شامل فعالیت‌های عملی مانند انتشار محتوای بازاریابی، اجرای تبلیغات، و تعامل با مخاطبان است.

۱۰. کنترل : اندازه گیری و بهبود (Control)

اندازه گیری عملکرد

کنترل شامل اندازه گیری نتایج و ارزیابی موفقیت استراتژی و تاکتیک ها با استفاده از شاخص های کلیدی بازاریابی (KPIs) است.

تفسیر و تحلیل

تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج اندازه گیری، برای شناسایی نقاط قوت و ضعف کمپین، ضروری است.

بهبود و تکامل

استفاده از اطلاعات به دست آمده از اندازه گیری و تحلیل برای اصلاح و بهبود استراتژی ها در آینده، بهتر شدن نتایج را تضمین می کند.

Extra
Section

Case Study





بازآفرینی استراتژی: کیس اجرایی "رُستاک فودز" بازاریابی برای

این کیس اجرایی برای کلاس بازاریابی در مدرسه کسب و کار ماهان، چالش‌های بازاریابی این شرکت، یک برند نوظهور در صنعت تولید را بررسی می‌کند. "رُستاک فودز" شرکت محصولات غذایی سالم و ارگانیک است که با وجود کیفیت بالا، در جذب مشتریان جدید و رقابت با برندهای بزرگتر مشکل دارد.



by hamid attari



"رُستاک فودز" چالش‌های

کیفیت بالا، شناخت کم

در جذب مشتریان جدید و "رُستاک فودز" با وجود کیفیت بالای محصولات، این شرکت در حال حاضر تنها از افزایش سهم بازار مشکل دارد. فروشگاه‌های فیزیکی و محدود به فروش محصولات استفاده می‌کند و در فضای دیجیتال حضور کم‌رنگی دارد.

رقابت شدید

سلام و "چراپات" این شرکت با برندهای بزرگ‌تر و شناخته‌شده‌تر مانند این رقابت، دستیابی به سهم بازار و جذب مشتریان رقابت می‌کند "سبز دشوارتر می‌کند" رُستاک فودز "جدید را برای



BRAND AWAERNERSS



اهداف بازاریابی

1

افزایش آگاهی برند

50 هدف اصلی، افزایش

درصدی آگاهی عمومی از برند

در یک سال است "رستاک فودز"

2

نفوذ در بازار دیجیتال

ایجاد یک بستر آنلاین برای

فروش مستقیم به مشتریان،

هدف مهم دیگری است

3

بهبود وفاداری مشتریان

طراحی برنامه‌ای برای افزایش تکرار خرید مشتریان فعلی، از دیگر اهداف

است.



تحلیل وضعیت موجود

محصولات

نوع محصول ارگانیک مانند 15
ماست، عسل، شیر بادام، و مربای
طبیعی.

قیمت‌گذاری

کمی بالاتر از میانگین بازار به دلیل
کیفیت ارگانیک.

توزیع

از طریق فروشگاه‌های خاص
در مناطق شهری (هایپرمارکت‌ها).

تبلیغات

محدود به تبلیغات محیطی و بروشور
در فروشگاه‌ها.

مسائل کلیدی



عدم شناخت مشتریان

شناخت دقیق مشتریان هدف و نیازهای ضروری است "رستاک فودز" آنها برای



نبود تبلیغات دیجیتال

را از "رستاک فودز" حضور آنلاین ضعیف، فرصت‌های جذب مشتریان جدید در فضای دیجیتال محروم می‌کند



رقابت شدید

رقابت با برندهای بزرگ‌تر و را با "رستاک فودز" شناخته‌شده‌تر، چالش‌های جدی مواجه می‌کند





سوالات کلیدی

1

تثبیت برند

را در ذهن مشتریان هدف تثبیت کرد؟ "رستاک فودز" چگونه می‌توان برند

2

کانال‌های توزیع

بهترین کانال‌های توزیع برای توسعه بازار چه هستند؟

3

ابزارهای دیجیتال

چگونه می‌توان از ابزارهای دیجیتال برای جذب مشتری و افزایش وفاداری استفاده کرد؟

4

کمپین تبلیغاتی

یک کمپین تبلیغاتی یک‌ماهه برای این برند طراحی کنید



فعالیت‌های کلاس

1

تحلیل بازار

بررسی رقبا، مشتریان هدف، و پتانسیل بازار

2

طراحی کمپین

پیشنهاد یک استراتژی تبلیغاتی منسجم

3

طراحی کانال‌های فروش

پیشنهاد استراتژی برای ورود به فروشگاه‌های آنلاین و پلتفرم‌های دیجیتال

4

برنامهریزی وفاداری

ایجاد طرحی برای باشگاه مشتریان



انتظار خروجی



نتیجه‌گیری

1

آشنایی با اصول

این کیس اجرایی، دانشجویان را با اصول
بازاریابی آشنا می‌کند.

2

حل چالش‌های واقعی

این کیس، دانشجویان را برای حل
چالش‌های واقعی کسب‌وکار آماده می‌سازد.



HAVE ANY
QUESTION



THE END





Thanks For Your Attention



See you Next Meeting



Appendix



References



منابع فارسی:

1. اصول بازاریابی - فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ (ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر اعرابی) یکی از جامع‌ترین منابع برای آموزش اصول بازاریابی.
2. مدیریت بازاریابی - فیلیپ کاتلر و کوین کلر (ترجمه به فارسی) این کتاب پیشرفته‌تر است و برای مدیران و دانشجویان MBA مفید است.
3. مبانی بازاریابی - احمد روستا، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی کتابی که به صورت خلاصه به اصول بازاریابی پرداخته و برای دانشجویان ایرانی مناسب است.
4. بازاریابی دیجیتال - علی خویه و احمد آخوندی مرجع مناسب برای یادگیری بازاریابی در فضای دیجیتال.



منابع انگلیسی:

1. **Principles of Marketing - Philip Kotler and Gary Armstrong**
کتاب پایه‌ای برای یادگیری اصول بازاریابی که در بسیاری از دانشگاه‌های جهان تدریس می‌شود.
2. **Marketing Management - Philip Kotler and Kevin Lane Keller**
یکی از معتبرترین کتاب‌های مدیریت بازاریابی در سطح پیشرفته.
3. **Essentials of Marketing - Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, and Carl McDaniel**
منبعی قابل فهم و کاربردی برای دانشجویان مبتدی.
4. **Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age - Jonah Berger**
کتابی درباره روانشناسی بازاریابی و چگونگی ایجاد محتوای وایرال.
5. **Digital Marketing Strategy - Simon Kingsnorth**
مرجع تخصصی برای بازاریابی دیجیتال.
6. **Blue Ocean Strategy - W. Chan Kim and Renée Mauborgne**
برای درک بازاریابی خلاقانه و ایجاد استراتژی‌های نوآورانه.

