

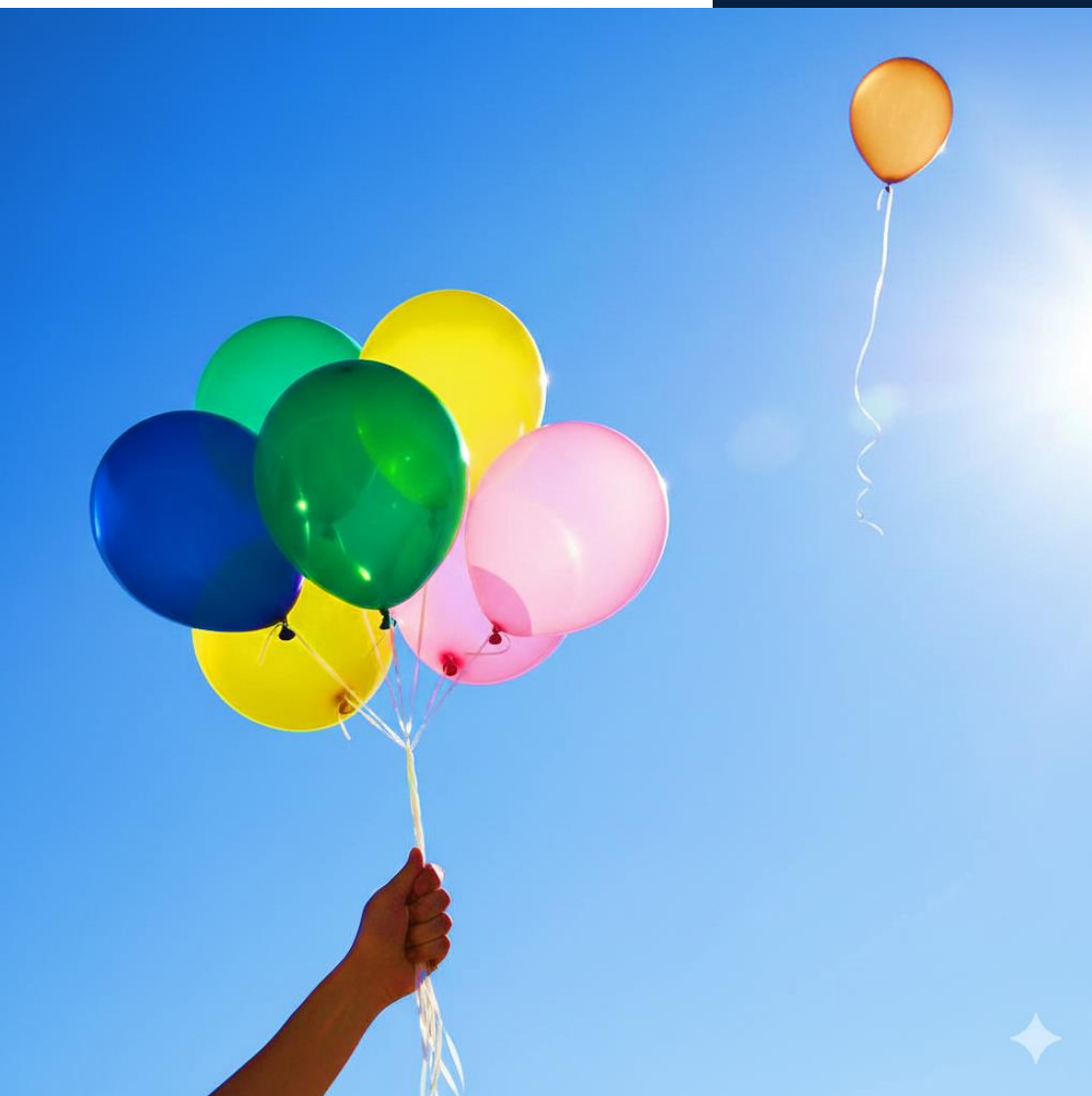


اصول بازاریابی ماژول ۱ تعاریف و مفاهیم

رضا کرد | مدرس و مشاور کسب و کار

@hbr.farsi

@rezakord



● مهندس کامپیوتر - نرم افزار

● ارشد مدیریت کسب و کار

Marketing - MBA

● ارشد مدیریت کسب و کار

Strategy - MBA

● دکترای مدیریت کسب و کار

Strategy - DBA

● دکترای مدیریت کسب و کار

Digital Transformation - DBA

● مترجم (مقالات مدیریت کسب و کار)

● کارگردانی سینما / عکاسی / سفالگری



Harvard
Business
School

- Leadership & Communication
- Principle of Leadership
- Rhetoric



Wharton
UNIVERSITY of PENNSYLVANIA

- Entrepreneurship :
(5 Courses)



- Entrepreneurship :
From Business Idea To Reality



The Open
University

- Entrepreneurship :
From Idea To Action



TEXAS
The University of Texas at Austin

- Classroom Strategies for Inquiry-
Based Learning

مدیر فناوری اطلاعات هواپیمایی کیش
۱۰ سال



مدیر طرح و توسعه / مدیر بازاریابی / مدیر فروش
۱۴ سال
ACKORD



مدرس دوره های کسب و کار
۱۰ سال



مشاور کسب و کار (بیزینس مدل - بیزینس پلن - مارکتینگ)
۱۰ سال

REKORD



عضو کمیسیون ارزش آفرینی دیجیتال اتاق بازرگانی



عضو اتاق بازرگانی ایران و فرانسه



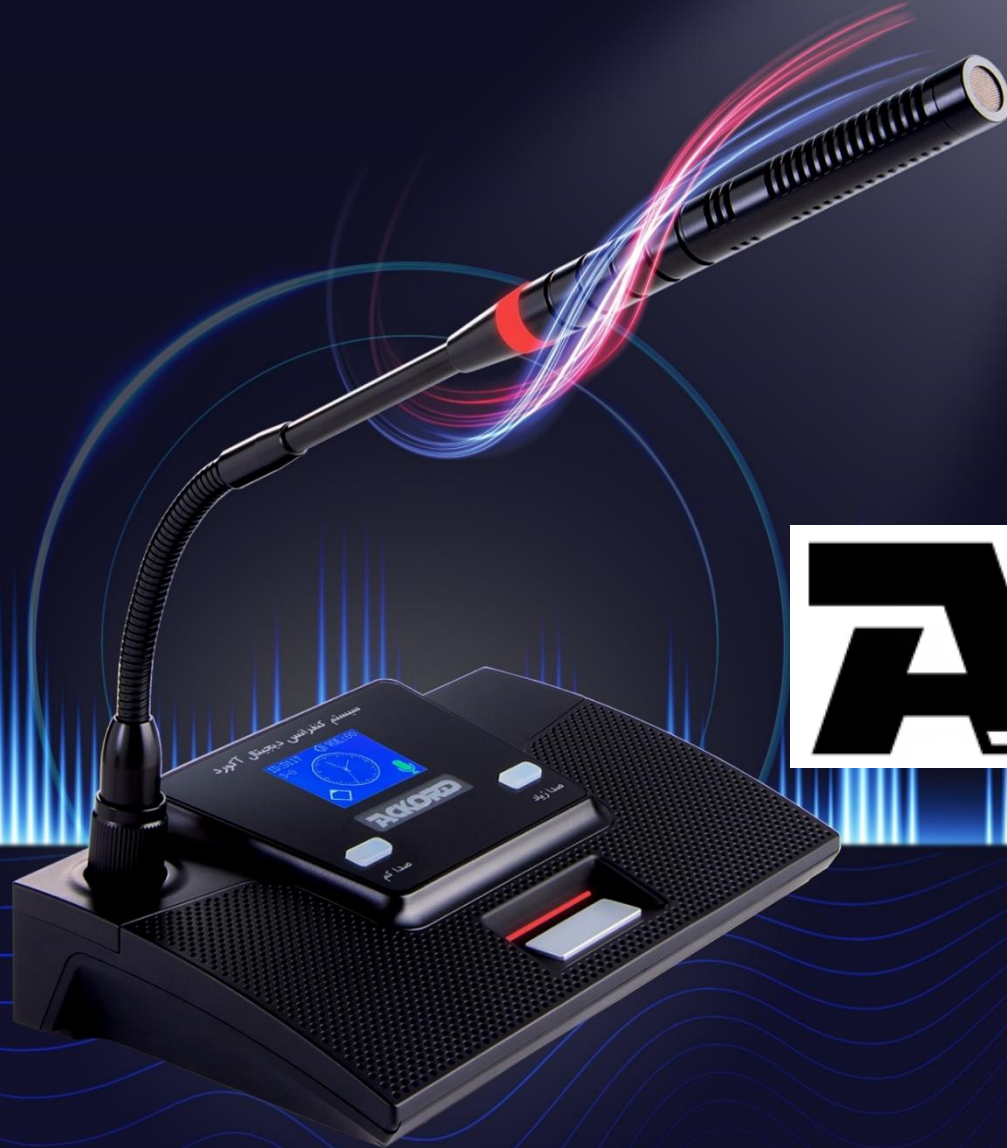
عضو حرفه ای فدراسیون جهانی عکاسان FIAP-



منتخب تصویر سال ایران



کارشناس رادیو اقتصاد



ACKORD



KOVICON



Harvard Business Impact
Enterprise

(Since 2021)

هدف از مازول مفاهیم اصول بازاریابی :

**یادگیری و بخاطر سپاری مفاهیم
اصلی مارکتینگ و انطباق آن ها با
فضای کسب و کار**

مراحل آموزش :

مفاهیم
اولیه
مارکتینگ

تفاوت
های
B2C
و
B2B

مراحل
تبدیل
نیاز به
تقاضا

ارزش و
رضایت
مشتری

مبادله و
تراکنش

بازار و
مفاهیم
آن

نسل
های
مختلف
بازاریابی

تفاوت
های
فروش و
بازاریابی

ارتباط
بازاریابی
با بخش
های
دیگر
سازمان

مهارت
های یک
بازاریاب
موفق

روش ارزیابی



one

تمرین های کلاسی

two

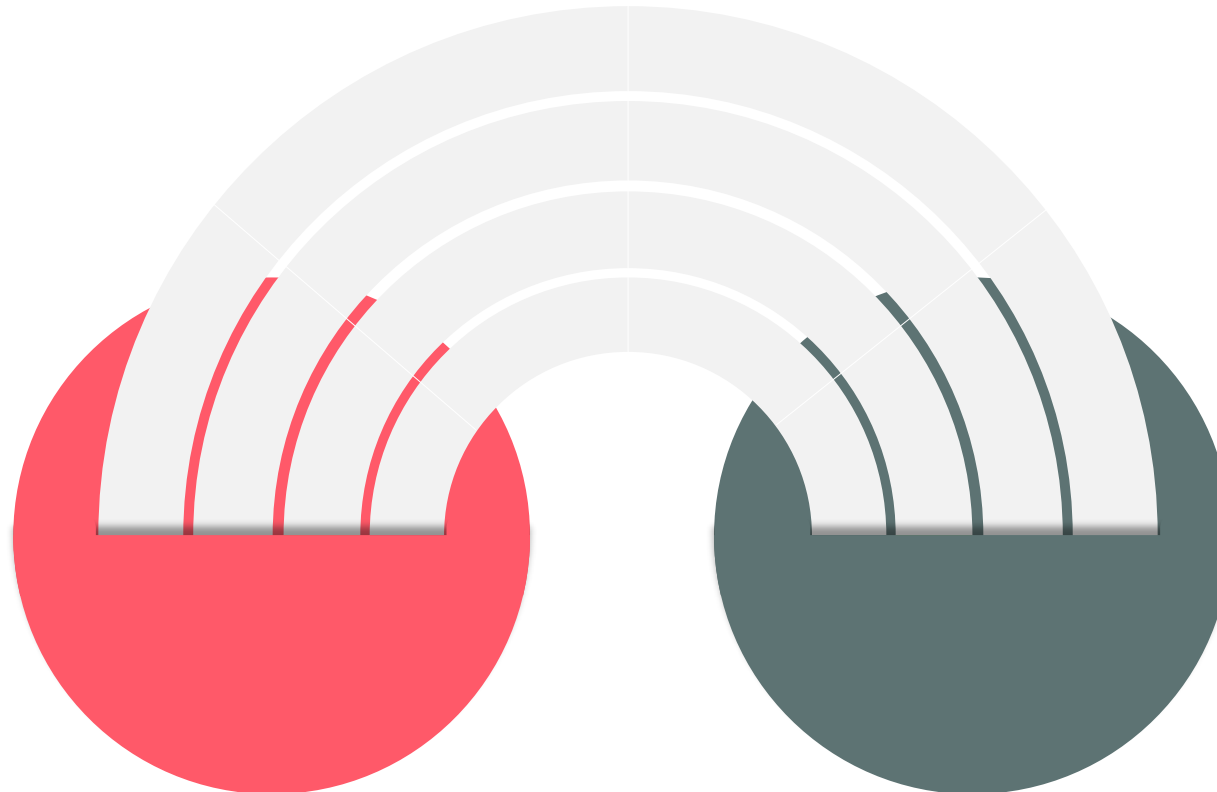
مشارکت کلاسی

three

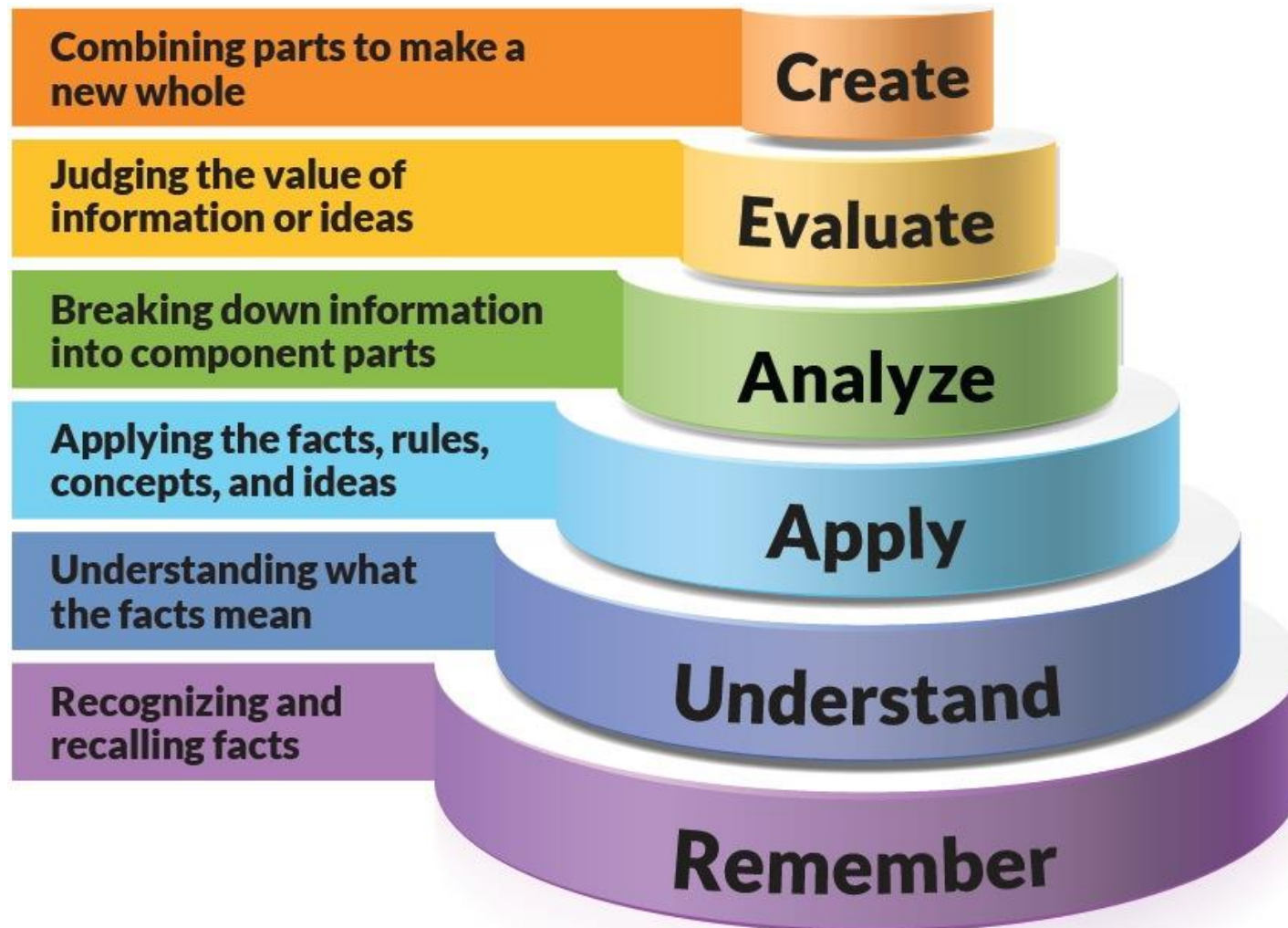
تمرین های هفتگی

four

پروژه پایانی



فرایند یادگیری بر اساس مدل بلوم :



ابزارهای یادگیری :

- گفت‌وگوی کلاسی بر اساس تجربه واقعی شرکت‌کنندگان
- مثال‌سازی بومی و سازمانی به‌جای مثال‌های تجاری خارجی
- ترسیم Learning Map برای اتصال مفاهیم
- مقایسه وضعیت موجود با وضعیت مطلوب
- تمرین‌های کوتاه تحلیلی در کلاس
- اتصال یادگیری به تصمیم‌های واقعی سازمان
- کمک از هوش مصنوعی

**بازاریابی هنر یافتن راه‌های زیرکانه برای خلاص شدن از
محصول نیست؛ بلکه هنر خلق ارزش واقعی برای مشتری است.**

*“Marketing is not the art of finding clever ways to dispose
of what you make. It is the art of creating genuine
customer value.”*

Philip Kotler

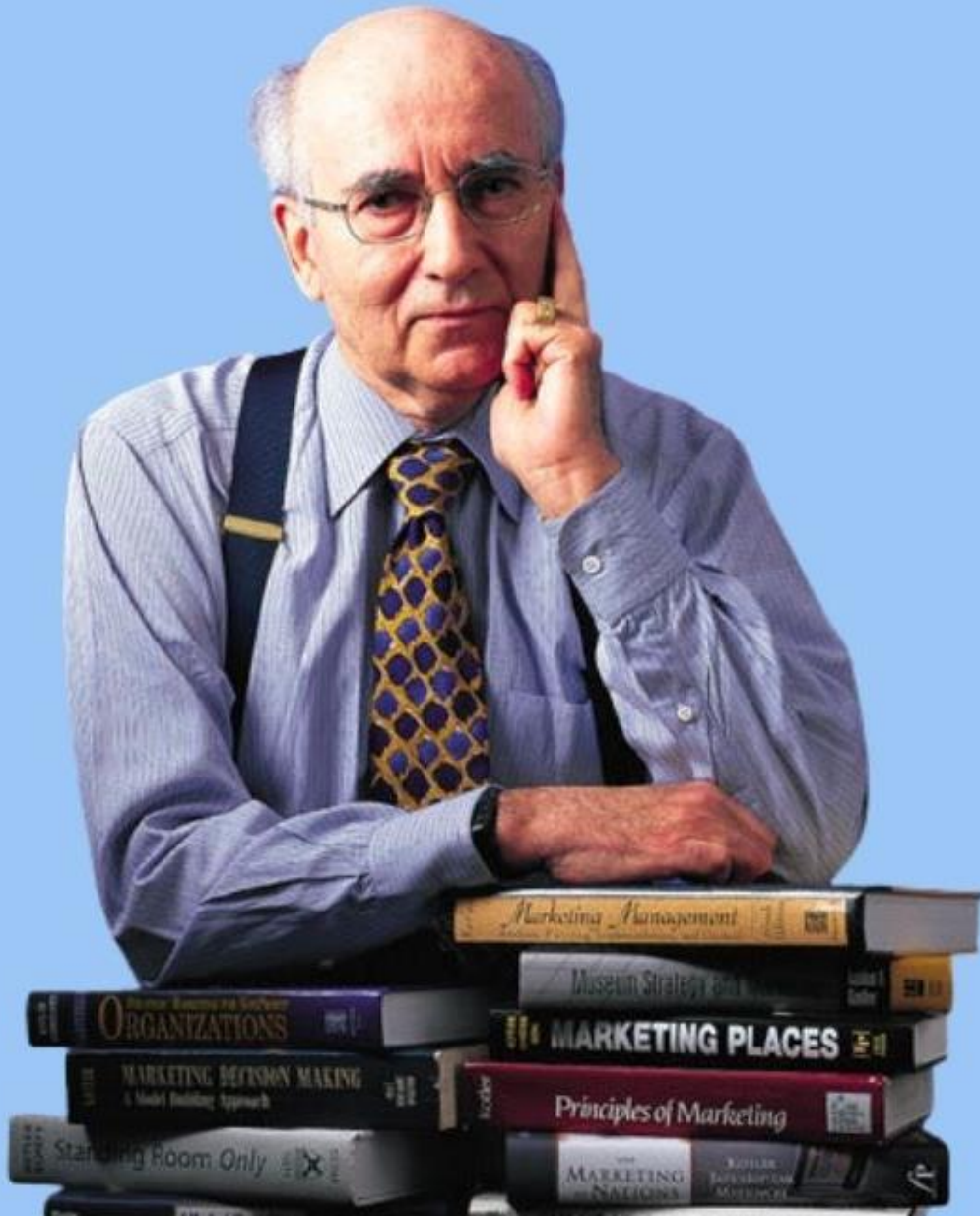
در سازمان شما مارکتینگ چه کاری را انجام میدهد؟

مارکتینگ را چطور تعریف می کنید؟



What is Marketing?





**Marketing is
engaging
customers
and
managing
profitable
customer
relationships.**

تعریف تکمیلی کاتلر و کلر: Kotler & Keller 2016 :

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging value.

بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که افراد یا سازمان‌ها از طریق خلق و تبادل ارزش، نیازهای خود را برطرف می‌کنند.



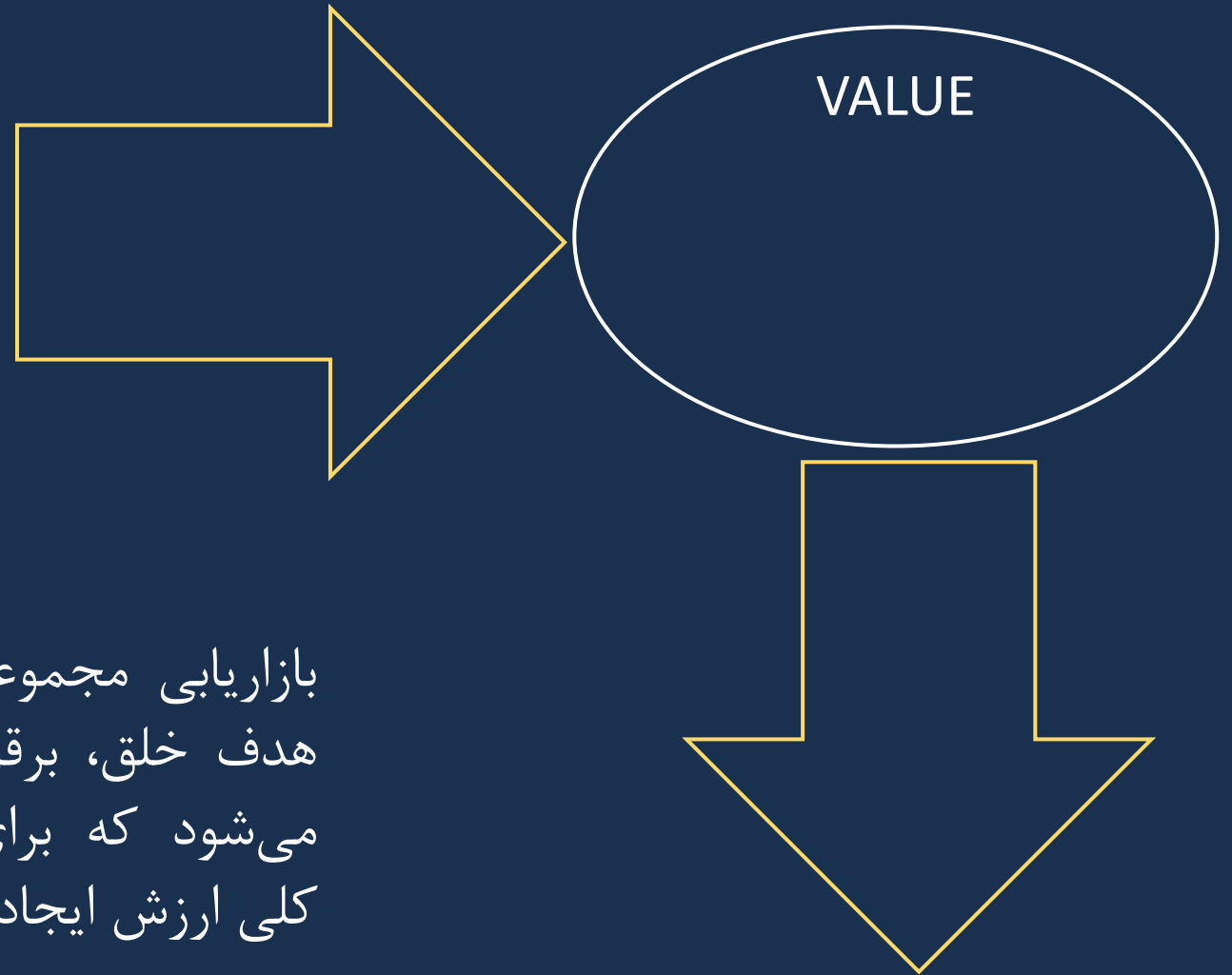
Definition of Marketing

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.
(Approved 2017)

Definition of Marketing

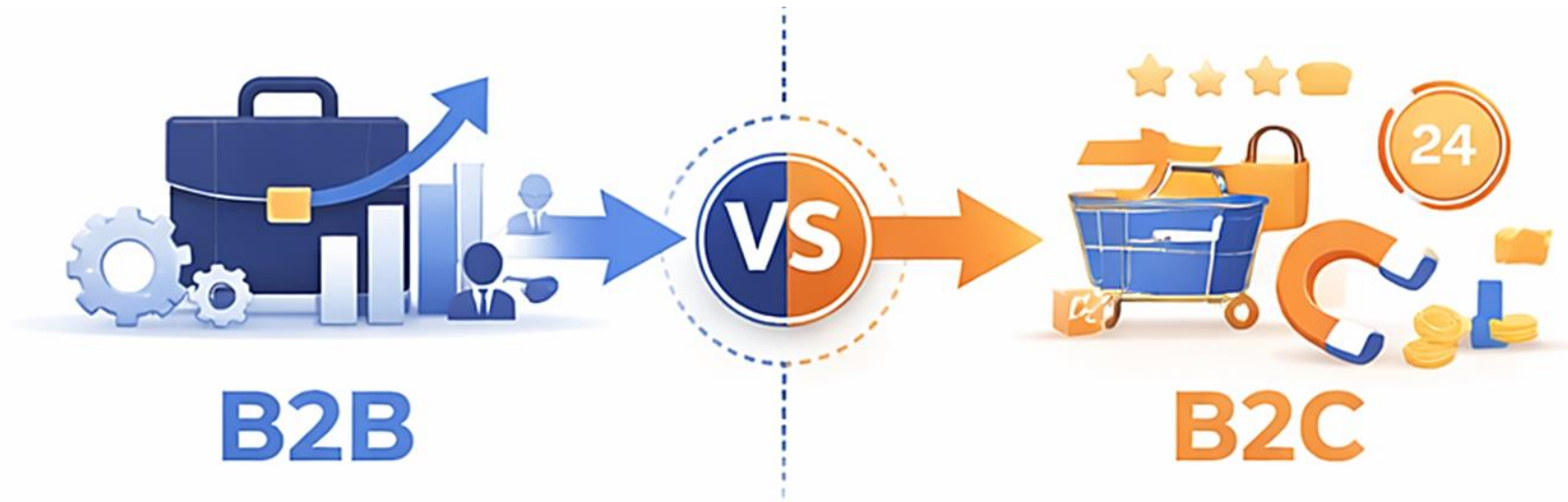
Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

(Approved 2017)



بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، نهادها و فرایندهاست که با هدف خلق، برقراری ارتباط، ارائه و مبادله پیشنهادهایی انجام می‌شود که برای مشتریان، مخاطبان، شرکا و جامعه به‌طور کلی ارزش ایجاد می‌کنند.

تفاوت سازمان های B2B و B2C



تفاوت سازمان های B2C و B2B



B2C – Business to Consumer .

یعنی شرکت برای مصرف کننده نهایی فردی ارزش خلق می کند.

B2B – Business to Business .

یعنی شرکت برای یک سازمان یا سیستم سازمانی ارزش خلق می کند.



تفاوت سازمان های B2C و B2B

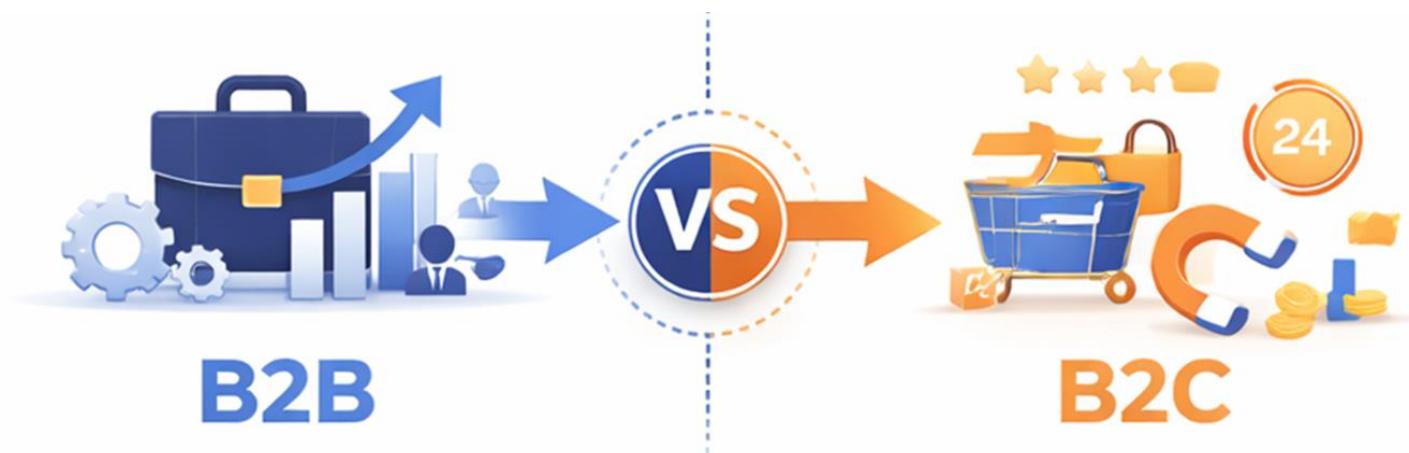


B2C و B2B نوع شرکت نیستند ،

نوع بازار و نوع تصمیم گیری هستند.

تفاوت اصلی در « فرد تصمیم گیر » یا « سیستم تصمیم گیر » است

بحث B2C و B2B مربوط به سمت تقاضا است، نه سمت عرضه.



تفاوت سازمان های B2C و B2B



یعنی :

در B2C : تصمیم در نهایت توسط **یک فرد** گرفته می شود.

در B2B : تصمیم توسط **یک سیستم** گرفته می شود.

پس :

. Marketing در B2C :

مارکتینگ یعنی کمک به شکل گیری ترجیح و انتخاب در ذهن مصرف کننده فردی.

. Marketing در B2B :

مارکتینگ یعنی کمک به شکل گیری یک تصمیم سازمانی.

Peter Drucker مشهورترین تعریف را ارائه می‌کند:

Marketing is the whole business seen from the customer's point of view.

بازاریابی در سازمان مدرن یک Department نیست؛ یک Function است که با همه واحدها کار می‌کند.

نقش‌های کلیدی بازاریابی :

- تحلیل بازار Market Insight
- طراحی ارزش Value Proposition
- مدیریت تجربه مشتری CX
- هدایت برند Brand Leadership
- تحلیل داده Data-Driven Decision Making
- هماهنگی میان‌بخشی Cross-Functional Integration

Customer Needs

Customer Wants

Customer Demands

طبقه نظریه فیلیپ کاتلر سه مفهوم

Need ، Want و Demand

پایه‌ای‌ترین عناصر شناخت رفتار

مشتری هستند.

چگونه نیاز به تقاضا تبدیل می شود ؟



نیاز، حالت احساس کمبود است :چه فیزیکی، چه روانی، چه سازمانی



**Customer
Needs**

**Customer
Wants**

**Customer
Demands**

چگونه نیاز به تقاضا تبدیل می شود ؟



نیاز، حالت احساس کمبود است :چه فیزیکی، چه روانی، چه سازمانی



**Customer
Needs**

خواسته، شکل فرهنگی یا فردی نیاز است.



**Customer
Wants**

**Customer
Demands**

چگونه نیاز به تقاضا تبدیل می شود ؟



نیاز، حالت احساس کمبود است :چه فیزیکی، چه روانی، چه سازمانی



Customer Needs

خواسته، شکل فرهنگی یا فردی نیاز است.



Customer Wants

تقاضا، خواسته‌ای است که توان خرید و تمایل واقعی به پرداخت با آن همراه شده باشد.



Customer Demands

چگونه نیاز به تقاضا تبدیل می شود ؟



تمرین کلاسی :
در سازمانهای خود ، این مراحل
را طراحی کنید .

ارزش درک شده توسط مشتری / Customer Perceived Value

رضایتمندی مشتری / Customer Satisfaction



CUSTOMER PERCEIVED VALUE



ارزش را چطور تعریف می کنید ؟

تعریف وودرuff ۱۹۹۷ :

Woodruff مفهوم ارزش را از مقایسه هزینه- فایده به هدف و پیامد توسعه می‌دهد.

Customer value is a customer's perceived preference for and evaluation of product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate achieving the customer's goals.

ارزش مشتری یعنی ارزیابی ادراکی او از ویژگی‌ها و پیامدهای استفاده از خدمت، به این معنا که آیا آن خدمت به تحقق هدف‌هایش کمک می‌کند یا نه.



تعریف استروالد در ۲۰۱۴:

ارزش را نه به صورت فلسفی، بلکه کاملاً کاربردی و طراحی محور تعریف می کند.

A value proposition describes the benefits customers can expect from a product or service and how it helps them get a job done, relieve pains, or create gains.

ارزش پیشنهادی توضیح می دهد که مشتری چه منفعی را از یک محصول یا سرویس می تواند انتظار داشته باشد و آن خدمت یا محصول چگونه به انجام کار مشتری کمک می کند، دردهای او را کاهش می دهد یا منافع مورد انتظارش را ایجاد می کند.



VALUE PROPOSITION

Describes the benefits customers can expect from your products and services.

توصیف کننده فایده های است که مشتری از خدمات یا محصول شما انتظار دارد .

VALUE PROPOSITION

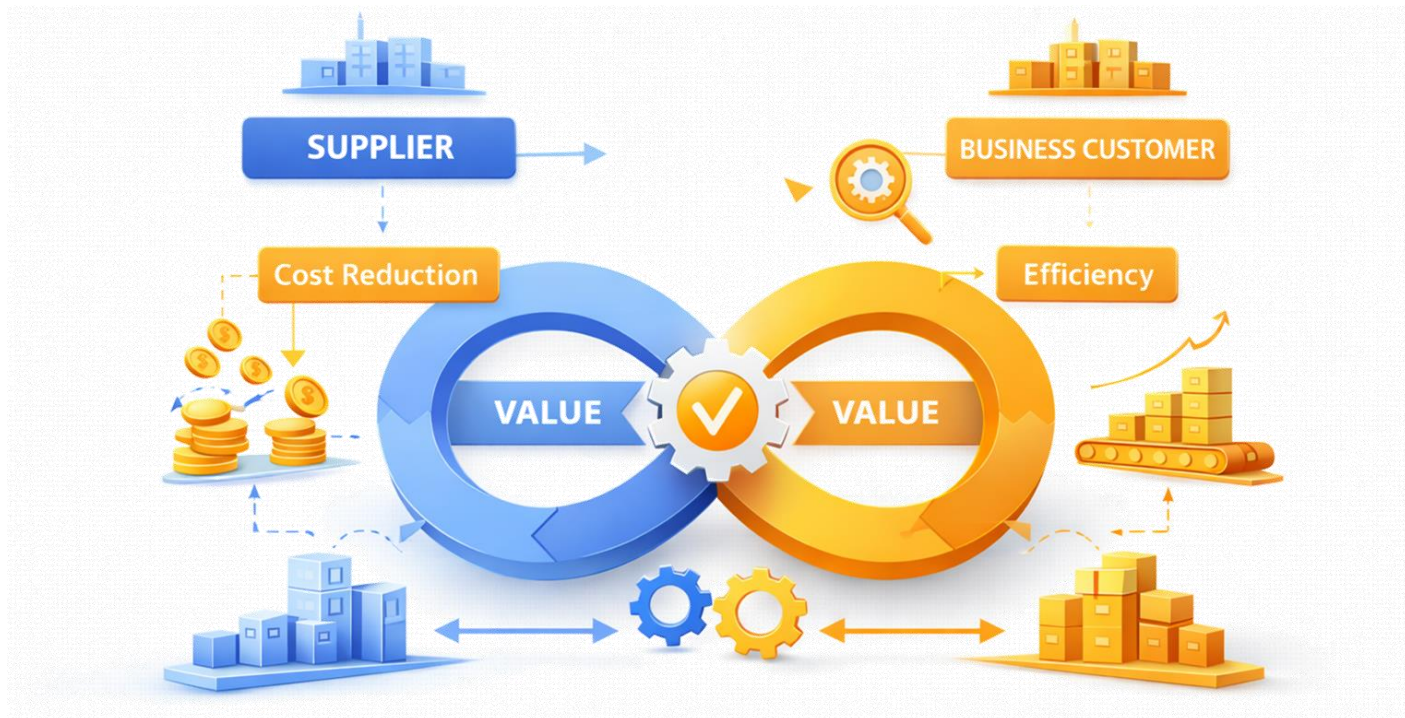
A value proposition is a simple statement that summarizes why a customer would choose your product or service.

ارزش پیشنهادی یک بیانییه ساده است که به طور خلاصه بیان می کند که چرا مشتری ، محصول یا خدمات شما را انتخاب می کند.

VALUE PROPOSITION

ارزش درک شده توسط مشتری

نکته کلیدی این است که ارزش، چیزی نیست که سازمان ادعا می‌کند؛
 ارزش چیزی است که مشتری آن را واقعاً تجربه و درک می‌کند.
 در سازمان‌های خدماتی، ارزش بیش از هر چیز در **کیفیت تجربه خدمت**
 دیده می‌شود.



تمرین کلاسی :

ارزش های مجموعه شما چطور طراحی

و تفکیک می شوند ؟

انواع ارزش مشتری – Types of Customer Value :

- ارزش عملکردی – Functional Value کارکرد واقعی خدمت
- ارزش احساسی – Emotional Value آرامش و اطمینان در تجربه دریافت خدمت
- ارزش نمادین – Symbolic Value احساس کرامت و احترام
- ارزش مالی – Monetary Value هزینه مستقیم و غیرمستقیم
- ارزش زمانی – Time Value زمان صرف شده و سرعت انجام کار

در مورد موارد بالا ایده پردازی کنید.



CUSTOMER SATISFACTION



رضایت مشتری پیامد ارزش درک شده
توسط مشتری می باشد.



کاتلر و کلر ۲۰۱۶ :

Satisfaction is the feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing perceived performance with expectations.

رضایت، احساسی از خشنودی یا نارضایتی است که در نتیجه مقایسه عملکرد ادراک شده با انتظارات شکل می گیرد.

بازار و مفاهيم مرتبط



به چه جایی بازار ، میگویید ؟



Market

A group of potential buyers with shared characteristics and **needs**.





A group of potential buyers with shared characteristics and **needs**.



Market is a set of actual and potential buyers of a product or service.

(Kotler & Keller, 2016)

بازار فقط یک محل فیزیکی نیست؛ یک سیستم پیچیده است که افراد، سازمان‌ها، رقبا، واسطه‌ها و مقررات در آن تعامل می‌کنند.

انواع بازارها :



– Consumer Market • مصرف کننده

– Business Market • سازمانی

– Digital Market • دیجیتال

– Platform Market • پلتفرمی

– Government/Public Market • دولتی

– Service Market • خدماتی



Consumer Market



Business Market



Digital Market



Platform Market



Government/Public
Market



Service Market

سازمان شما در کدام یک از این بازارها قرار دارد؟

پروژه :

**اثر مارکتینگ در هر کدام از سازمان
ها و تفکیک آنها را بررسی کنید .**

نسل های مختلف بازاریابی



Marketing 1.0

Product-
Oriented



Marketing 2.0

Customer-
Oriented



Marketing 3.0

Values-
Driven



Marketing 4.0

Digital +
Human-Centric



Marketing 5.0

Technology
for Humanity



تکامل بازاریابی :

بازاریابی در ۵ نسل تکامل یافته است. این مدل بر اساس آثار Kotler, Kartajaya, Setiawan طراحی شده است :

Marketing 1.0 – Product-Oriented تمرکز بر محصول و ویژگی‌های فنی آن.

Marketing 2.0 – Customer-Oriented تمرکز بر نیاز و رضایت مشتری.

Marketing 3.0 – Values-Driven برندها به ارزش‌های اخلاقی، انسان‌محوری و

مسئولیت اجتماعی توجه می‌کنند.

Marketing 4.0 – Digital + Human ترکیب دیجیتال‌سازی، اتوماسیون و رفتار انسانی.

Marketing 5.0 – Technology for Humanity استفاده از AI ، داده، ربات‌ها و

تکنولوژی برای ارتقای تجربه انسانی

تفاوت های فروش و بازاریابی



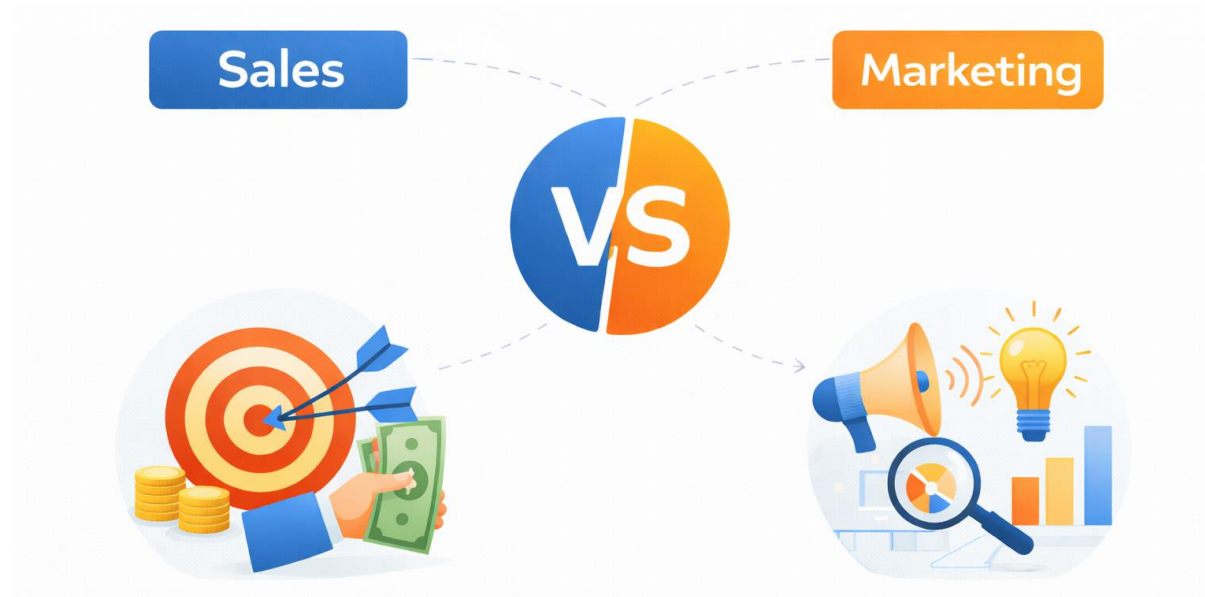
تفاوت های فروش و بازاریابی



کاتلر می گوید:

Selling focuses on the needs of the seller; marketing focuses on the needs of the buyer.

فروش متمرکز است بر نیازهای فروشنده بازاریابی متمرکز است بر نیازهای خریدار



تفاوت های فروش و بازاریابی



Fundamental Differences between Selling and Marketing

	Selling	VS	Marketing
Starting Point	 Product		 Market Need
Core Objective	 Increase Sales		 Create Sustainable Value
Time Horizon	 Short-Term		 Long-Term
Primary Focus	 Product		 Customer

نقطه شروع:

فروش : محصول

مارکتینگ : نیاز بازار

هدف:

فروش : افزایش فروش

مارکتینگ : خلق ارزش پایدار

افق زمانی:

فروش : کوتاه مدت

مارکتینگ : بلندمدت

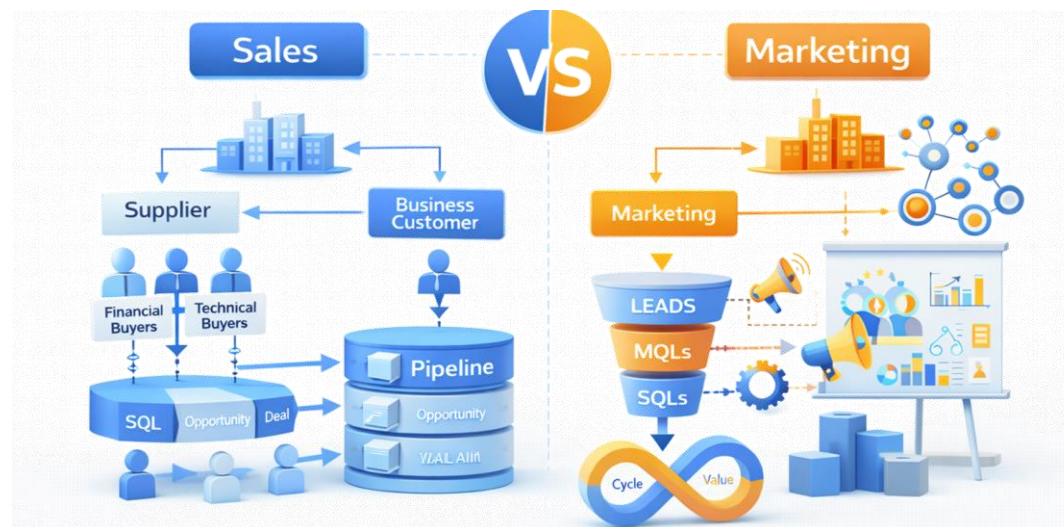
تمرکز:

فروش : محصول

مارکتینگ : مشتری

تمرین کلاسی :

وضعیت فروش و مارکتینگ در سازمان شما به چه صورت است ؟



ارتباط بازاریابی با بخش های دیگر سازمان

در سازمان های حرفه ای، بازاریابی یک **همکار** است، نه **رقیب** سایر **بخش ها**. این بخش نشان می دهد که بازاریابی چگونه در تعامل با واحدهای دیگر، ارزش را منتقل و تکثیر می کند.

AMA در ۲۰۲۲ بیان می کند:

Modern marketing is collaborative, integrated, and cross-functional.

ارتباط بازاریابی با بخش های دیگر سازمان

Product Development • توسعه محصول

بازاریابی ورودی بازار، Insight و نیاز مشتری را به تیم توسعه منتقل می کند.

Sales • فروش

فروش، بخشی از زنجیره بازاریابی است و بدون درک ارزش پیشنهادی، نمی تواند کارکرد واقعی داشته باشد. Marketing طراحی می کند ، Sales اجرا می کند.

Finance • مالی

مالی تعیین کننده ROI ، قیمت گذاری، تحلیل سودآوری و بودجه کمپین ها است..

HR • منابع انسانی

Employer Branding و تجربه کارکنان (EX) بخشی از بازاریابی است.

IT • فناوری اطلاعات

در عصر دیجیتال، IT نقش زیربنایی در CRM ، اتوماسیون بازاریابی، پلتفرم ها، داده و تجربه مشتری دارد.

Soft Skills

تفکر مشتری محور Customer-Centric Thinking
ارتباطات قوی
خلاقیت
حل مسئله
کار تیمی

Hard Skills

تحلیل داده
ابزارهای دیجیتال و اتوماسیون
فناوری و CRM
استراتژی نویسی و برنامه ریزی
محتوا و Copywriting
تجربه کاربری