



اصول بازاریابی

نوید نادری



نام و نام خانوادگی : نوید نادری
تحصیلات : کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی
تماس : ۰۹۱۲ ۱۲۰ ۲۴ ۶۴
navid.naderi@yahoo.com

آشنایی با مدرس



۱۳۷۸ - ۱۳۸۰
کارشناس فروش



۱۳۸۰ - ۱۳۸۳
کارشناس آموزش



۱۳۸۳ - ۱۳۸۷
رئیس تبلیغات



۱۳۸۷ - ۱۳۹۳
مدیر بازاریابی



۱۳۹۳
مشاور و مدرس کسب و کار

سوابق تدریس

- ❑ مدرسه فروش سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ دوره مدیر فروش حرفه ای موسسه ماهان
- ❑ دوره کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ دوره های فروش و بازاریابی در سازمان ها
- ❑ سخنرانی در خانه مدیران سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ سخنران در دومین و چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی ۱۳۸۶ و ۱۳۸۹
- ❑ سخنران در اولین کنفرانس مدیریت مبتنی بر فرآیند در صنعت پخش ۱۳۹۵

آشنایی با مفاهیم بازاریابی



پیدایش بازاریابی



تقاضا

عرضه



عرضه

تقاضا



نقش بازاریابی

♦ بازاریابی مانند نقشه و قطب نما در شرکت ها عمل می کند.

♦ ارتباط مستقیم با فروش، برند و مشتری دارد.

♦ بازاریابی تقاضا را شناسایی و دنبال می کند.

♦ موفقیت شرکت ها (مالی و غیر مالی) وابسته به توانایی های بازاریابی آن ها است.

♦ بازاریابی تصمیم ساز است و نه فقط مجری.

♦ بازاریابی به بهبود زندگی افراد جامعه کمک می کند.

تفاوت بازاریابی و فروش

- ♦ بازاریابی = جذب و آگاه‌سازی، جلب رضایت، ماندگاری، سودآوری
- ♦ فروش = تبدیل و معامله و پیگیری.
- ♦ بازاریابی نگاه بلندمدت دارد؛ فروش کوتاه‌مدت.
- ♦ بازاریابی بدون فروش ناکارآمد است، فروش بدون بازاریابی ناپایدار.
- ♦ هر دو واحد باید هم‌افزا باشند.

بازاریابی و فروش، به معنای یک روح در دو کالبد می‌باشد

حوزه های بازاریابی



محصولات



خدمات



رویداد

حوزه های بازاریابی



تجربیات



مکان ها

اشخاص



حوزه های بازاریابی



دارایی



ایده ها



سازمان ها





کاربردها و منافع از دید مشتری

★ تفریحی فوق العاده

★ مناسب برای ورزش، تناسب اندام

★ متفاوت از اسکیت های قدیمی

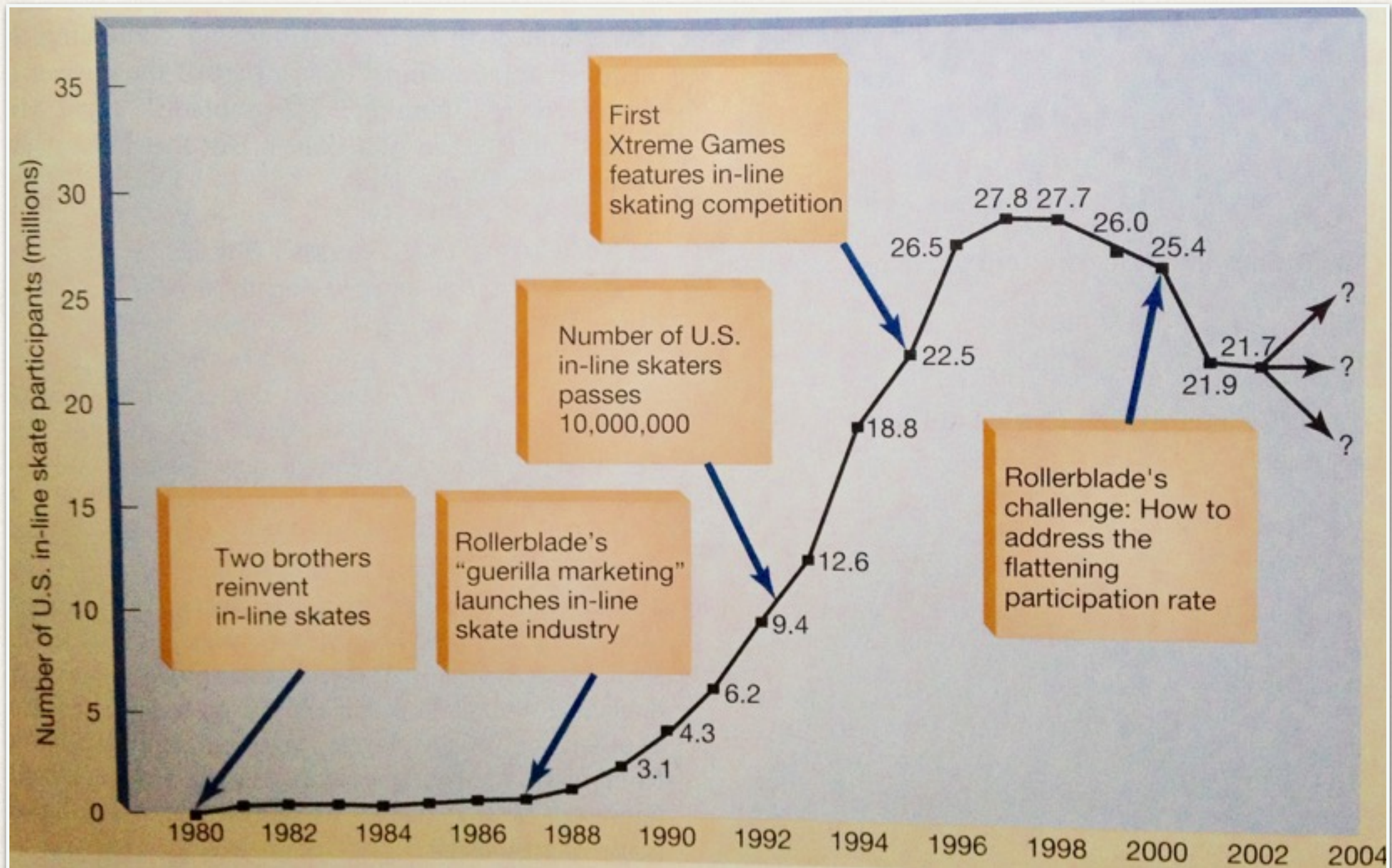
★ دارای قابلیت های منحصربه فرد

★ مورد استفاده برای ورزشکاران (هاکی و اسکی) در
سایر فصول



موفقیت موجب تقلید می شود که منجر به پراگلیختن نوآوری می شود

می شود



تعریف بازاریابی (مالکوم مک دونالد)

- ❖ بازاریابی فرآیندی مدیریتی است
- ❖ برای شناخت بازارها،
- ❖ برای تعیین ارزش مورد انتظار تمام گروه های مختلف مشتریان در این بازارها،
- ❖ برای مطلع نمودن تمامی افراد درون سازمان از این ارزش
- ❖ و برای سنجش اثربخشی ارزش واقعی انتقال داده شده به مشتریان

بازاریابی به زبان ساده یعنی...



مشتری چه می خواهد؟



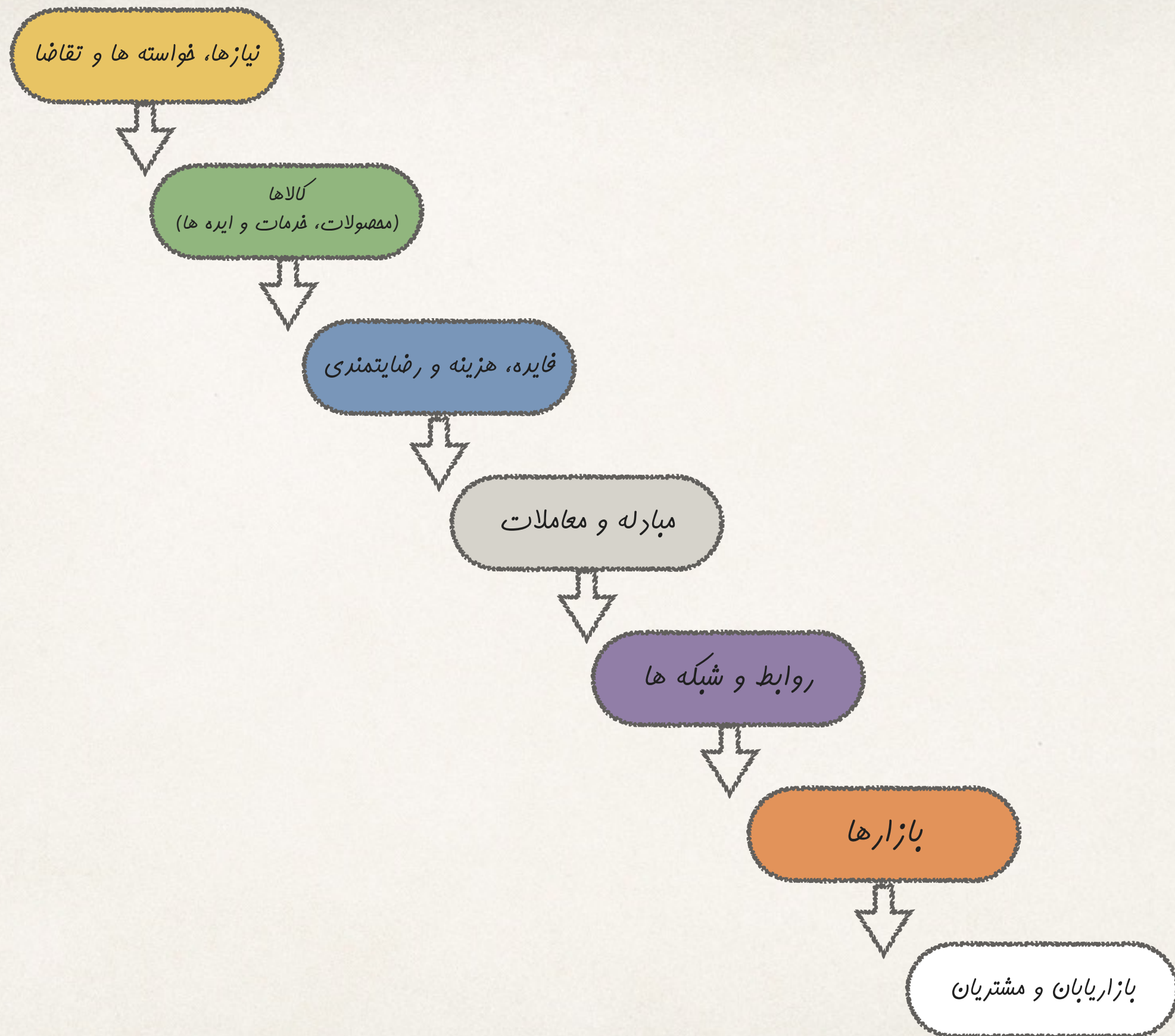
فدراهم کردن آن...

بازاریابی در سخن ساده ولی در
عمل بسیار دشوار است

ناشناس

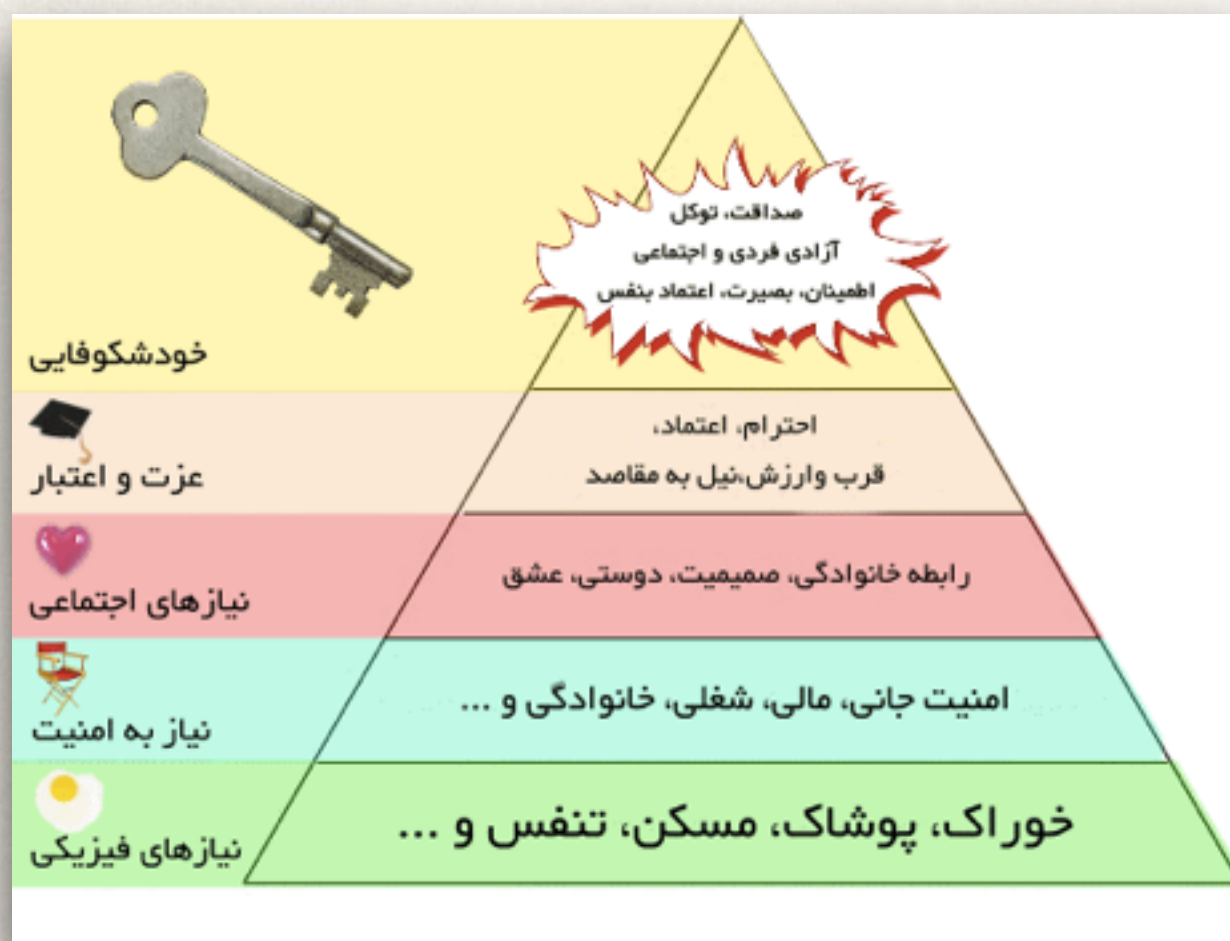
تعریف بازاریابی (کاتلر)

یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی، که بوسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاها، مفید و باارزش با دیگران، تامین می‌کنند.



نیاز چیست؟

نیاز بیان کننده حالت محرومیت
احساس شده در فرد است. این
محرومیت آرامش انسان را برهم می
زند و در او شوقی برای برطرف کردن
آن بوجود می آورد



خواسته چیست؟



خواسته ها، میل و علاقه به اقلام خاصی هستند
که برطرف کننده نیاز است.



چالش نیاز مشتری و برآوردن آن از طریق محصول جدید



۱. روی منافع مشتری تمرکز کنید.

۲. از گذشته پیاموزید



تقاضا چیست؟



خواستار شدن بعضی از محصولات خاص که با توانایی و تماس برای خرید همراه شده باشد.



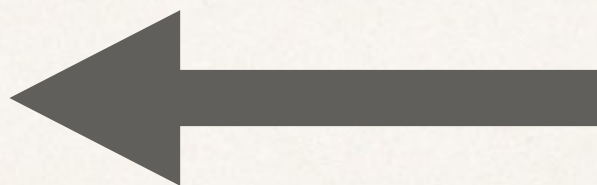
کالا چیست؟

کالا هر چیزی است که بتوان برای تامین یک نیاز یا
فواسته عرضه شود.
به جای واژه کالا می توان از موضوع عرضه یا راه حل
نیز استفاده کرد.
کالا شامل: محصول فیزیکی، خدمت و ایده است.



فایده و رضایتمندی چیست؟

تامین نیازهای مشتری، همراه با رضایتمندی، که با حداقل هزینه ممکن، از مالکیت و استفاده درست می آید.



رسیدن
به سرکار

ایمنی

سرعت

سهولت
استفاده

هزینه



مبارله یا معامله چیست؟



مبارله یعنی، دریافت چیزی مطلوب از دیگری، در مقابل پرداخت ما به ازای آن.

شروط مبارله

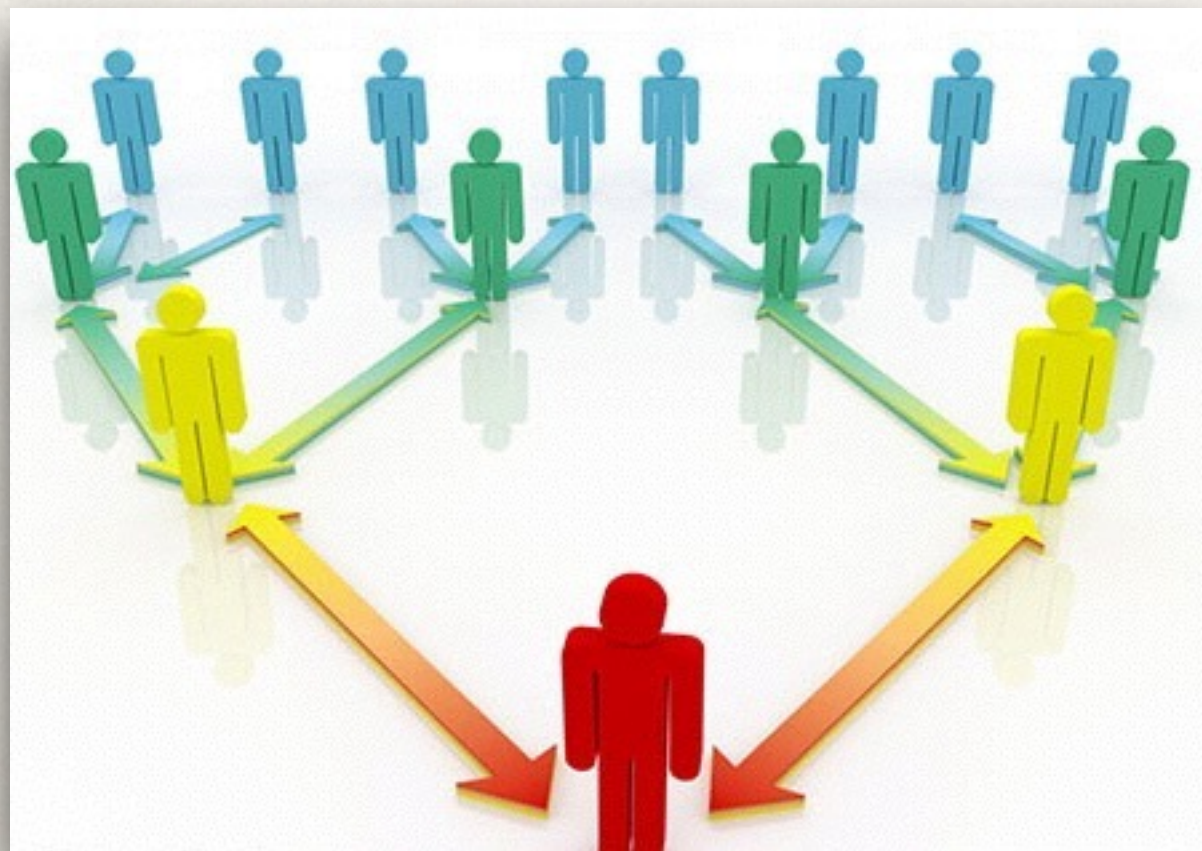
مداخل دو طرف
(فرد یا سازمان)

تمایل و توانایی برای
مبارله

راهی برای ارتباط

چیزی برای مبارله

رابط و شبکه چیست؟



بازاریابی رابطه، ایجاد رابطه، رضایتبخش بلندمدت با طرف های اصلی شرکت به منظور حفظ ربحان و تداوم فعالیت های اقتصادی آن ها با شرکت است. نتیجه بازاریابی رابطه، ایجاد یک دارایی منحصربفرد برای شرکت است که **شبکه بازاریابی** می باشد.

تامین کنندگان

توزیع کنندگان

مشتریان

نهادهای علمی

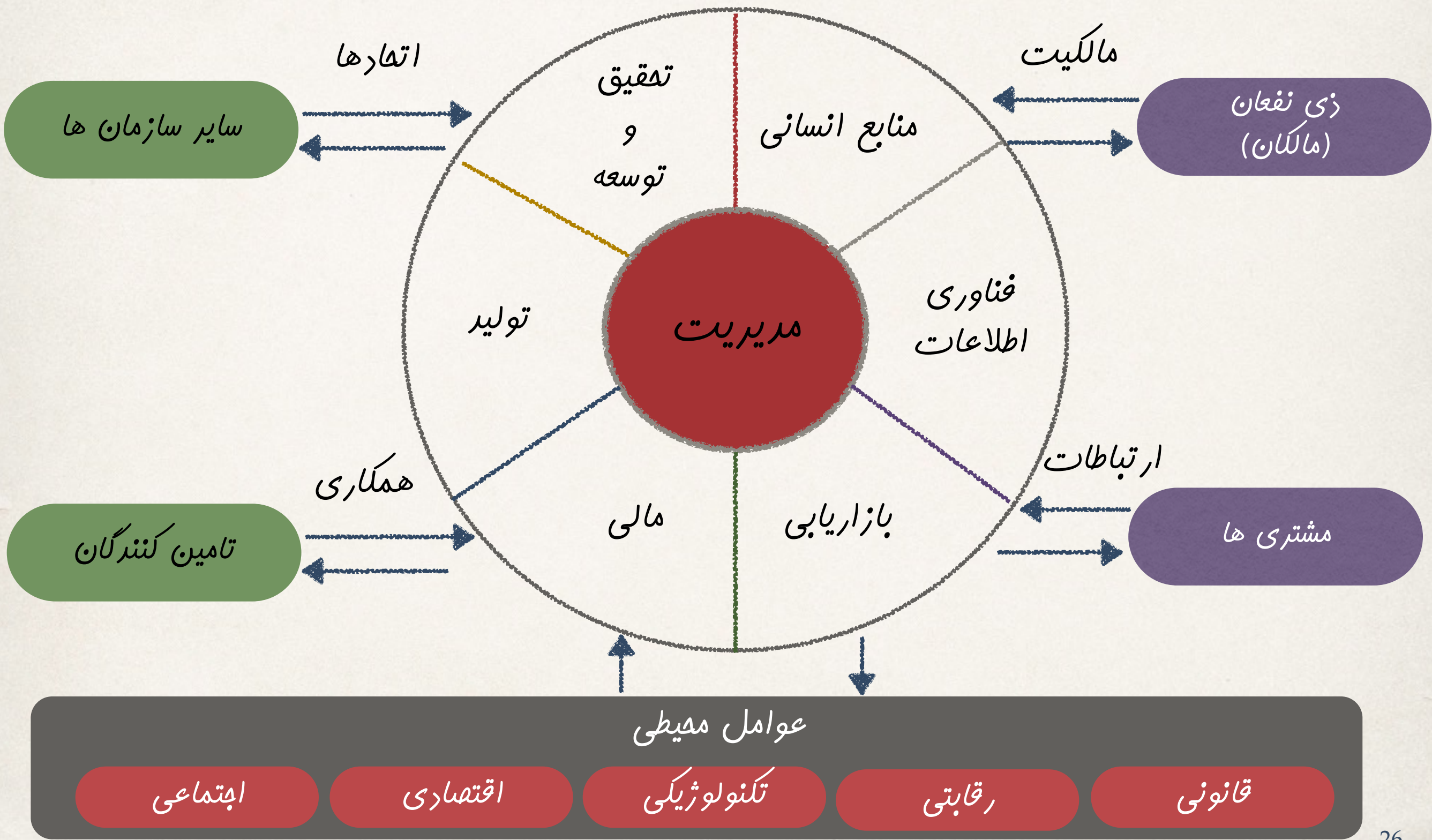
شرکت

نهادهای مالی

کارکنان

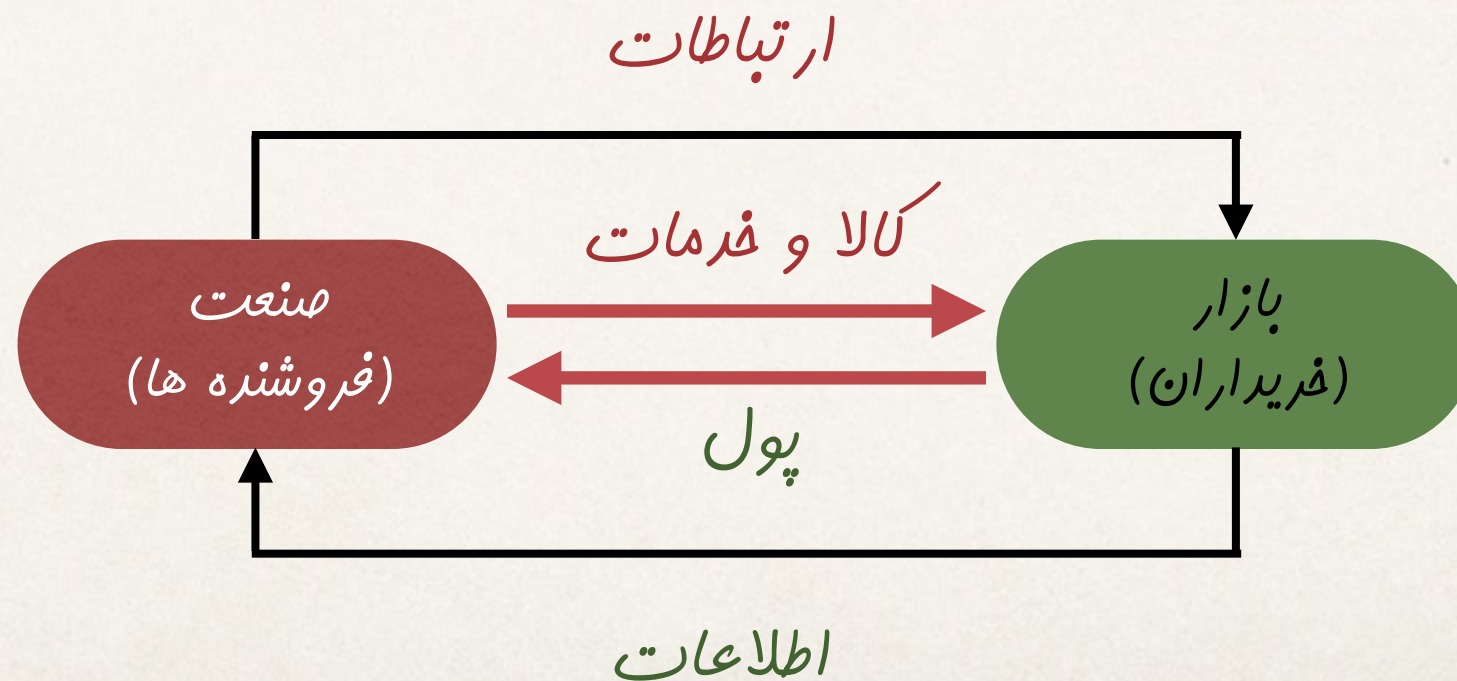
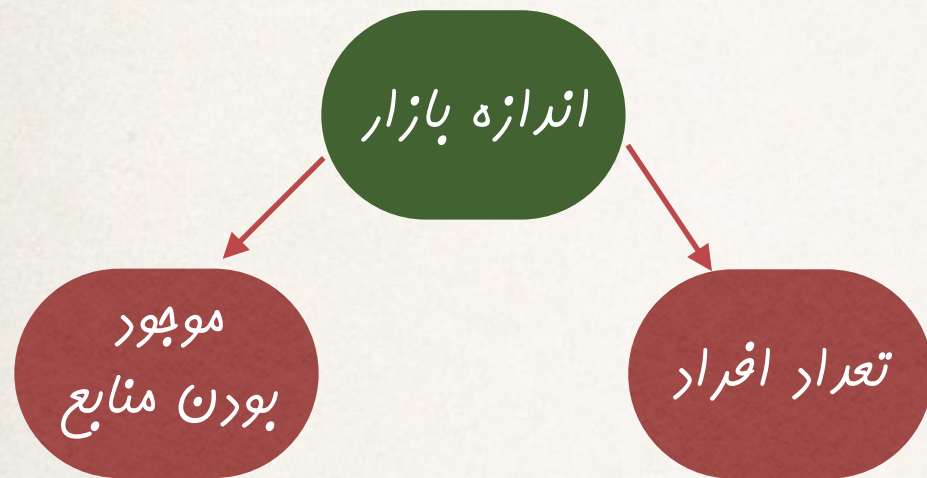
دفاعات تبلیغاتی

واسطه ها



بازار چیست؟

بازار، شامل تمام مشتریان بالقوه ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تامین نیاز و خواسته خود، به انجام مبادله متمایل بوده و توانایی انجام این کار را نیز داشته باشند.



انواع بازارها و ماهیت آنها

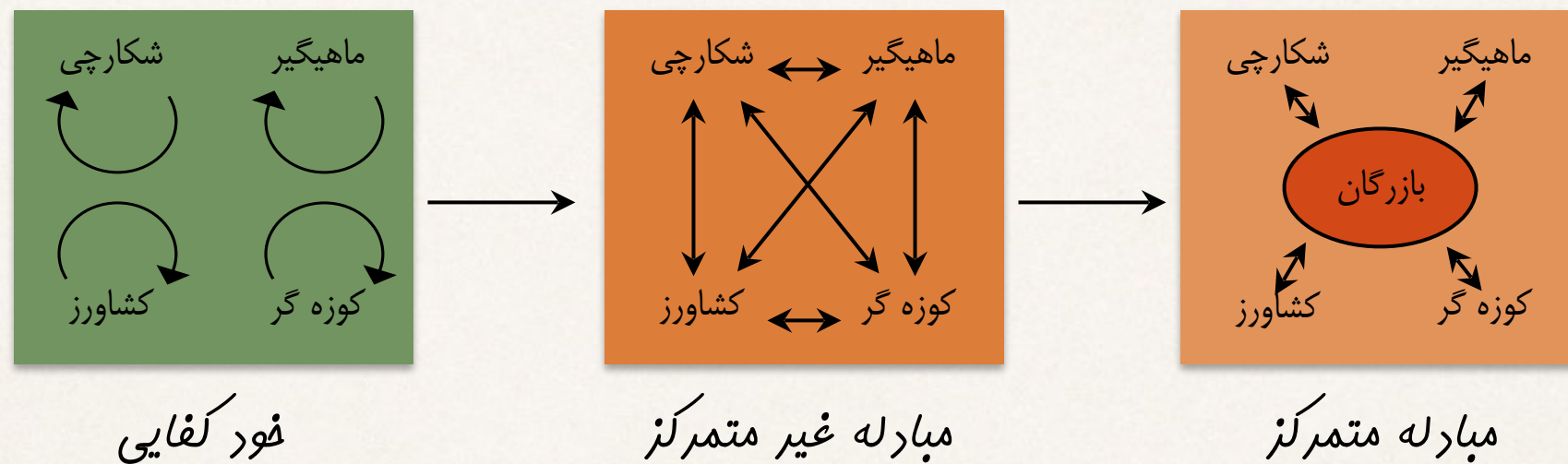
♦ بازارهای مصرفی (مواد غذایی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی، خدمات مسافرتی)

♦ بازارهای صنعتی (محصولات صنعتی)

♦ بازارهای جهانی یا صادرات (سایر کشورها)

♦ بازارهای دولتی و غیرانتفاعی (بخش های دولتی، سازمان های خیریه)

سیر تکاملی بازارها



جوامع اولیه → جوامع امروزی

بازاریابان و مشتریان؟



❖ بازاریاب کسی است که در جستجوی یک یا چند مشتری بالقوه باشد.

❖ مشتری بالقوه کسی است که به تشفیص بازاریاب، دارای تمایل و توانایی بالقوه ای برای انجام مبادله خایده باشد.

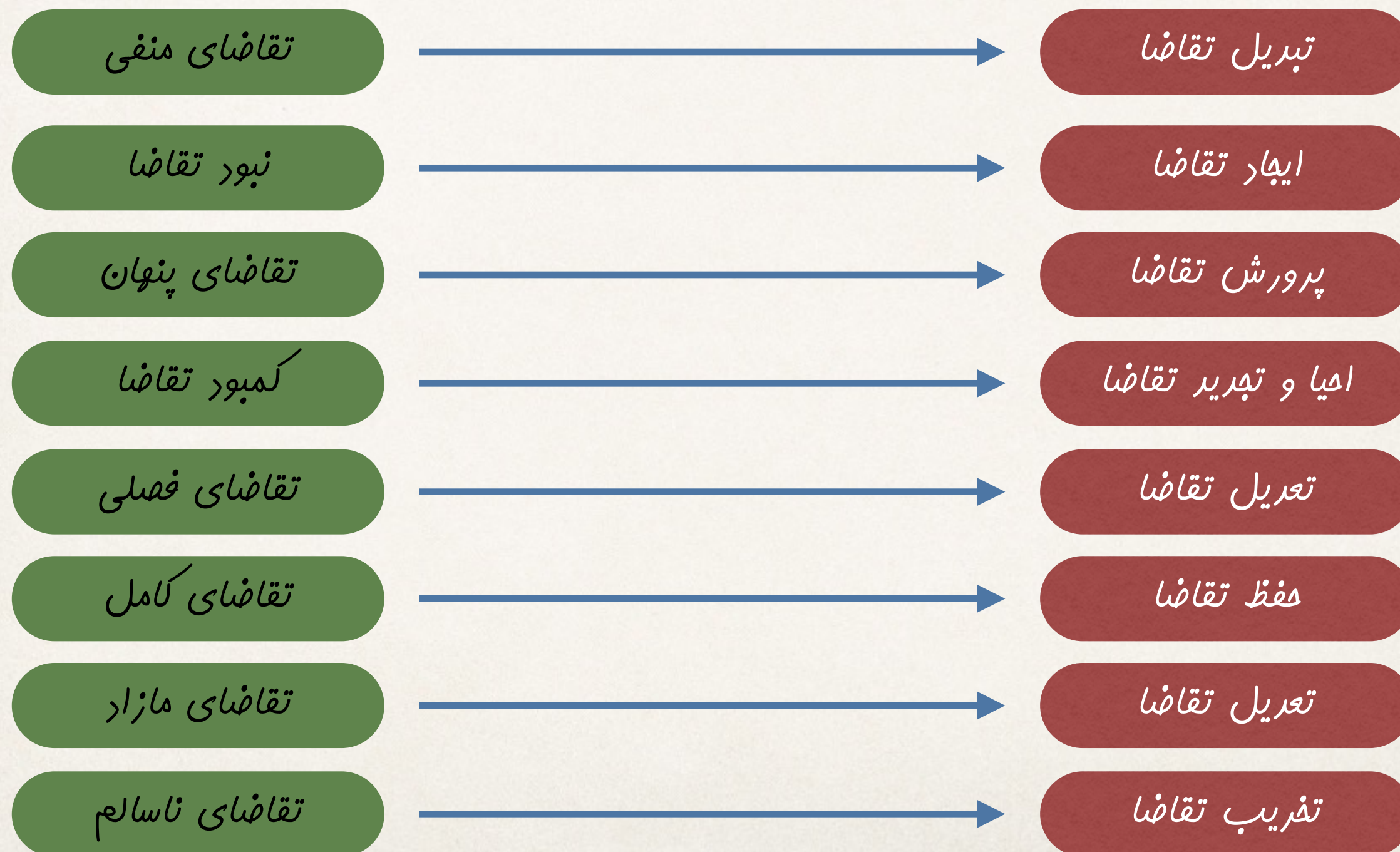
❖ وقتی یک طرف بازار به صورت فعال تری نسبت به طرف دیگر به دنبال انجام مبادله باشد، می توانیم طرف فعال تر را بازاریاب و طرف مقابل را مشتری بالقوه بنامیم.

مدیریت بازاریابی

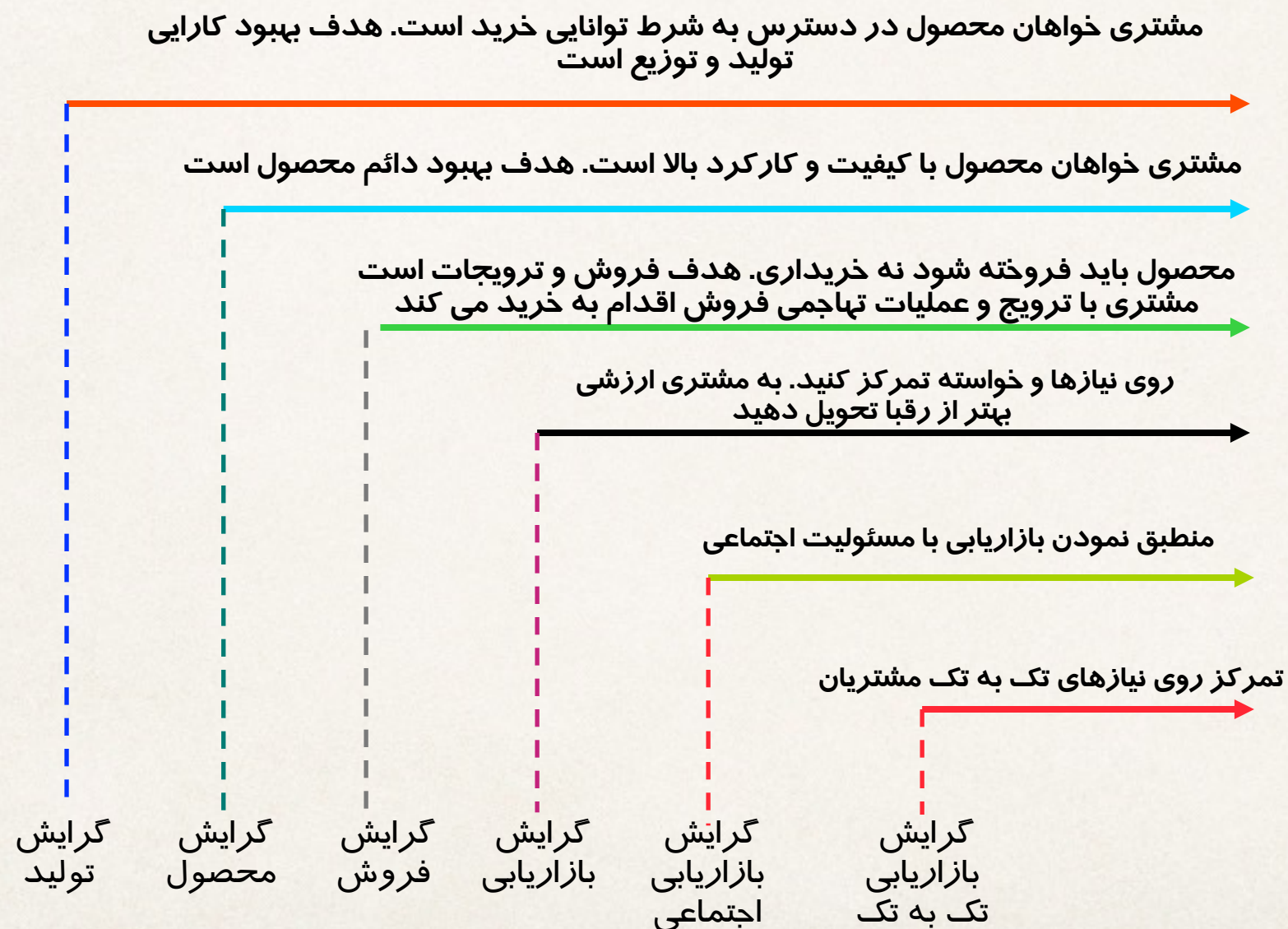
تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و
کنترل برنامه های تعیین شده برای
فراهم آوردن مبادلات مطلوب با
بازارهای مورد نظر به منظور دستیابی
به هدفهای سازمان



وظایف مدیریت بازاریابی

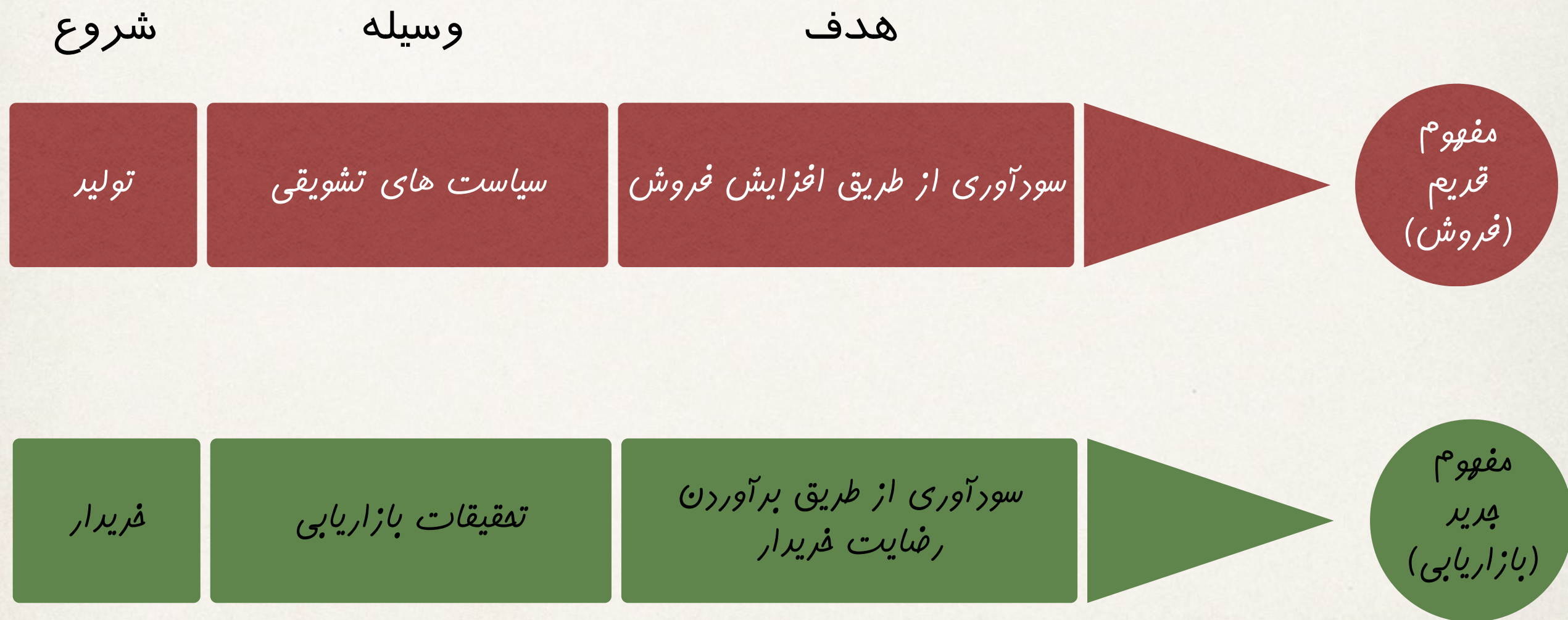


سیر تحول فلسفه های مدیریت بازاریابی



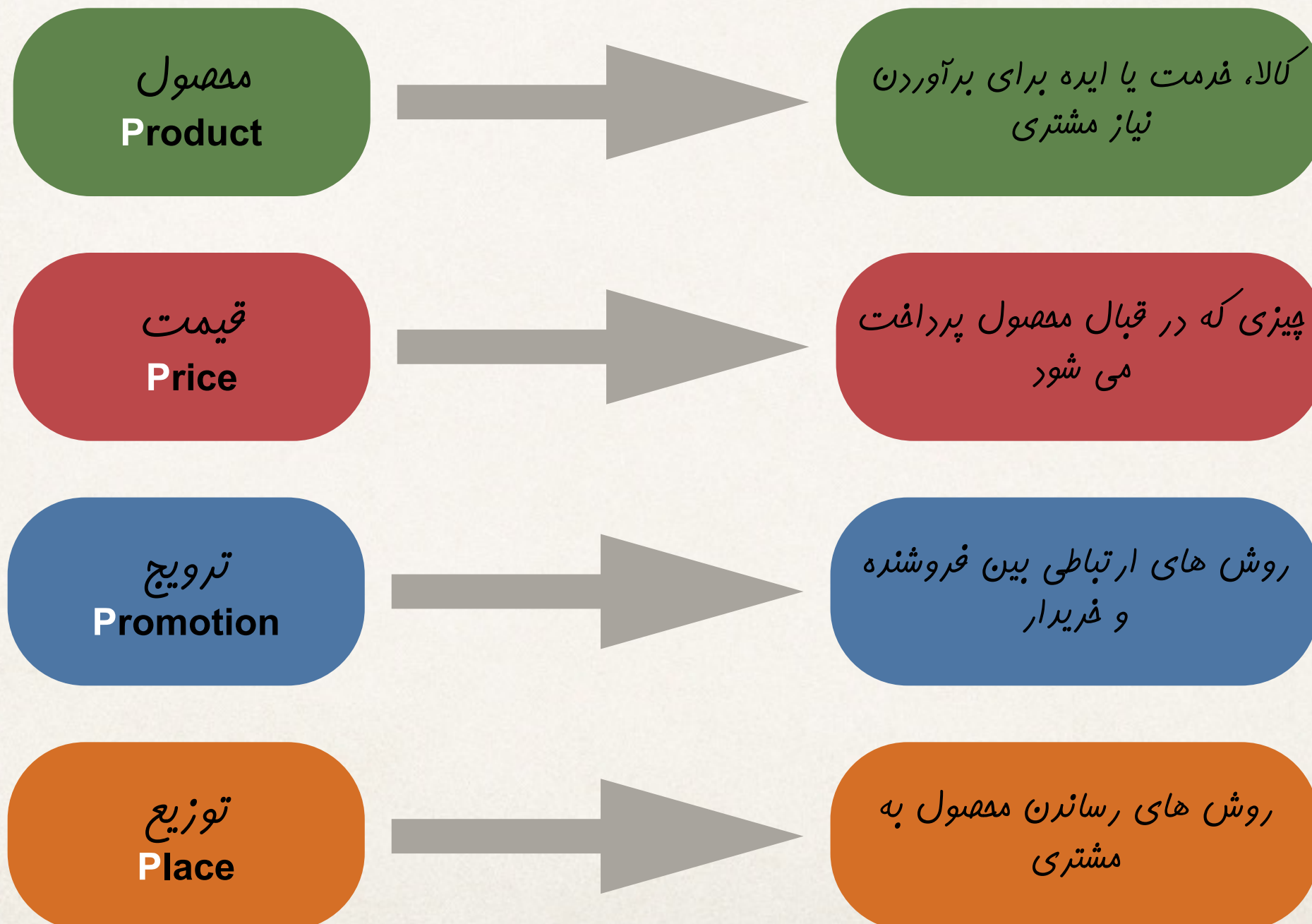
ارتباط و
ماندگاری مشتری

مقایسه مفهوم خرید و خرید بازاریابی



آمیخته بازاریابی چیست؟

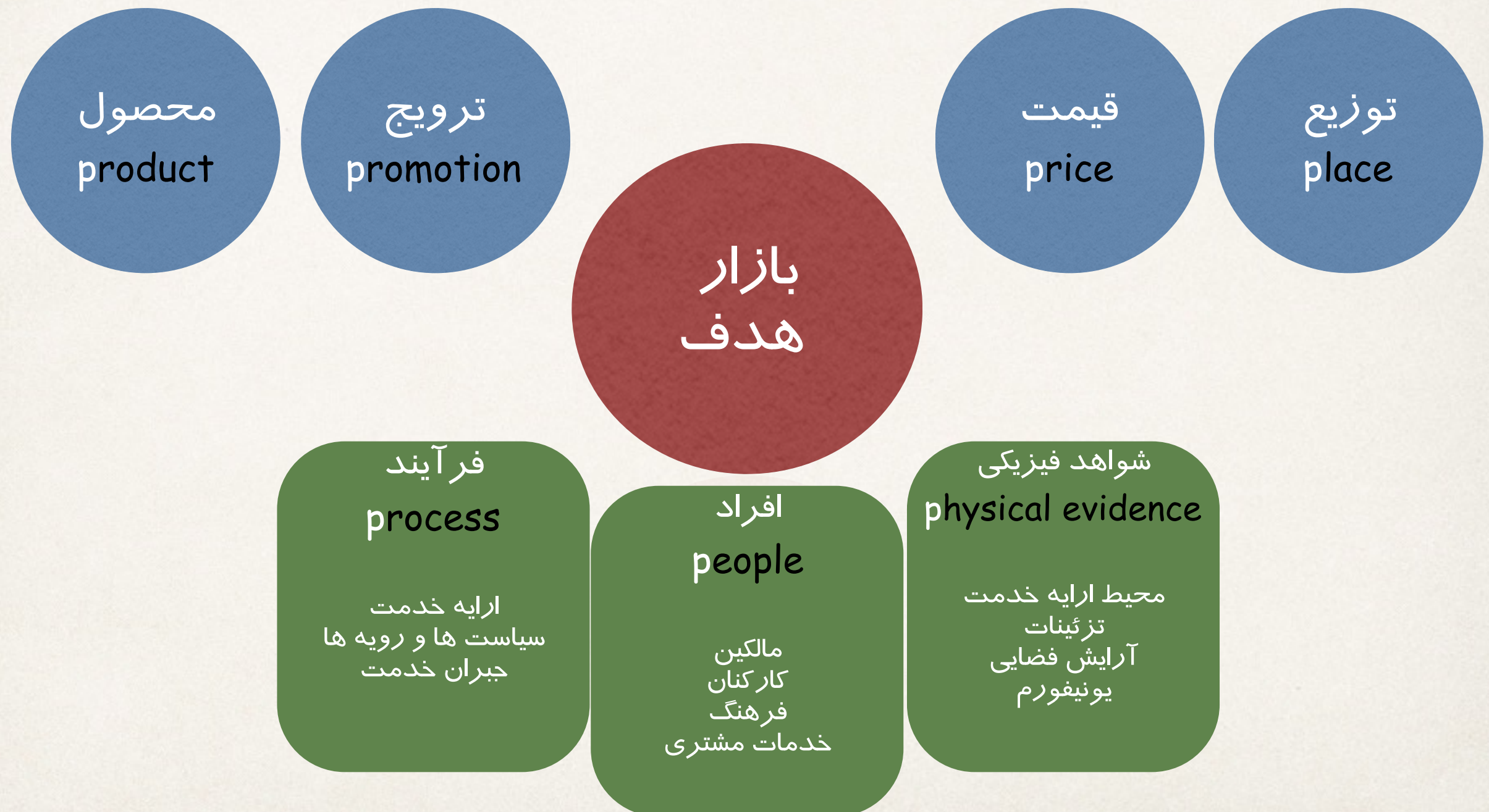
Marketing Mix(4P)



عناصر آمیخته بازاریابی



آمیخته بازاریابی خدمات



دلایل روی آوردن به بازاریابی

♦ کاهش فروش

♦ رشد کم بازار

♦ بحران ها و رکود بازار

♦ تغییر سلیق و الگوهای خریداران

♦ انحرایش رقابت

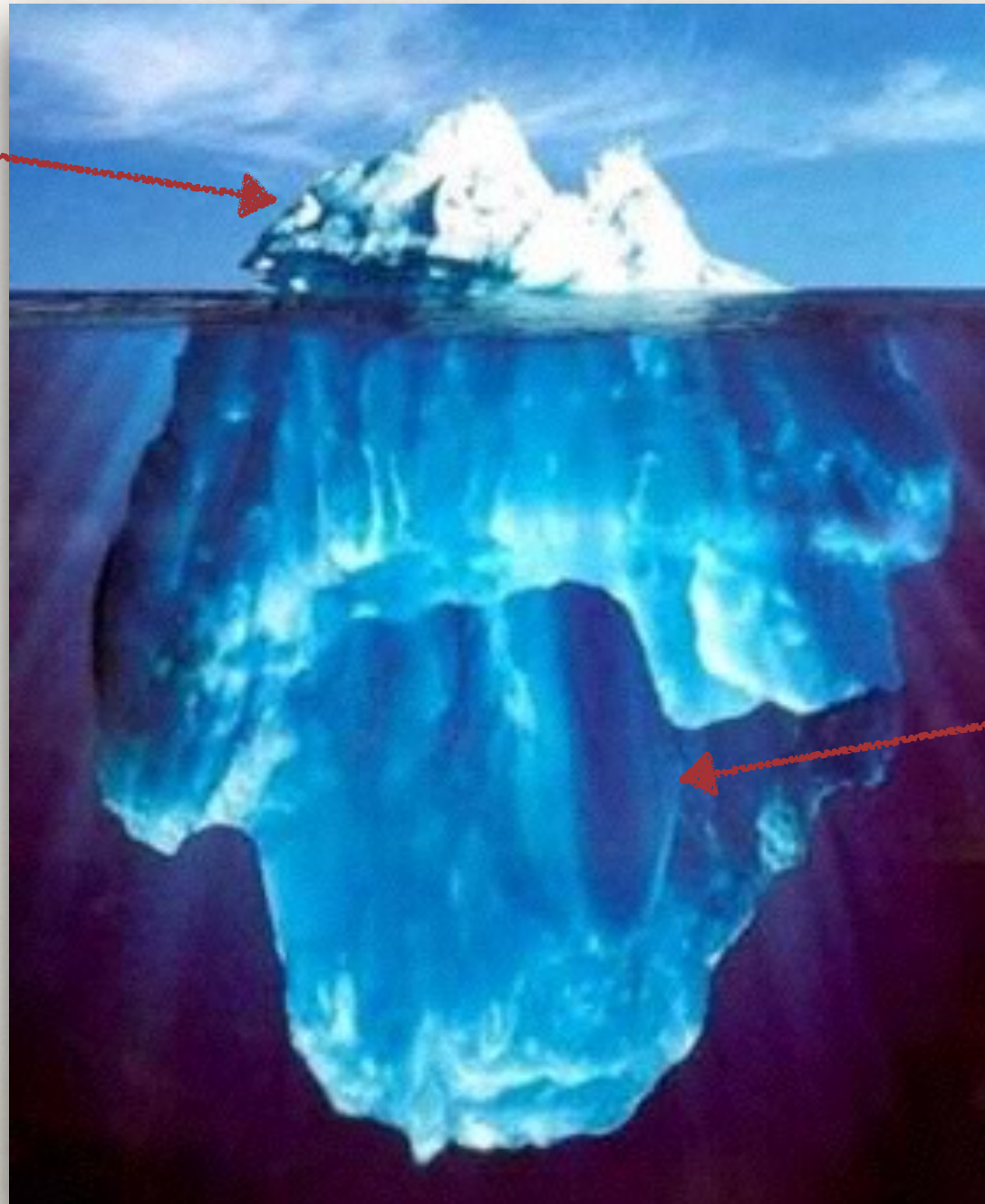
♦ انحرایش هزینه های بازاریابی

بازاریابی؛ چه چیز هست و چه چیز نیست؟

- ❖ بازاریابی فقط شناسایی و جذب مشتری جدید نیست.
- ❖ بازاریابی تشویق و ترغیب مشتری به خرید چیزی که واقعا نیاز ندارد نیست.
- ❖ بازاریابی صرفا درباره تبلیغات، فروش و یا بنا نهادن تصویر شرکت نیست. اینها فعالیت های داخلی در مباحث بازاریابی است.
- ❖ بازاریابی ایجاد رابطه طولانی مدت است و نه تمرکز روی منافع کوتاه مدت.
- ❖ بازاریابی جلب رضایت مشتری، وفادار سازی، ماندگار سازی و بالاخره سودآور نمودن شرکت است.

کوه یخ بازاریابی

فروش
طراحی لوگو
تهیه اقلام تبلیغاتی
برگزاری همایش
تبلیغات
بسته بندی
جذب مشتری



برنامه ریزی استراتژیک
تحقیق بازار
تحلیل بازار
شناسایی و انتخاب بازار هدف
مدیریت محصولات
مدیریت قیمت گذاری
مدیریت کانال های توزیع
مدیریت برنامه های ترویجی
مدیریت برند و برندسازی
مدیریت ارتباط جمعی