



دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

دانشکده مدیریت و اقتصاد

رشته مدیریت اجرایی

# جزوه درس بازاریابی

جناب دکتر وظیفه دوست

نویسنده: ندا خاکی

گردآورنده: وحید رفعتی

سال تحصیلی ۹۳ - ۹۲

بنام خدا بازار یابی یک بندگی ۲-۳۵ استاد دکتر وظیفه دولت

تأکید روی موارد مورد نظر:

۱- تمامی مطالب حضور داشته باشید با لایحه غیبت حذف می شود.

۲- ۱۲ نمره شامل موارد زیر است:

① خلاصه کتاب هرچه

② هرچه برای طبعی بعد، یک یادداشت paper بیاورید

③ کارگزار در کلاس

تا پایان سال ۱۵ اقل ۱۶ تا کتاب خلاصه فوایم کرد

۳- ۱ نمره هم امتحان پایان ترم ← بررسی و تحلیل یک case

۴- اگر تا پایان ترم مقاله ای چاپ شود در ژورنال های علمی ترجمه ای، علمی پژوهشی، ISI

کتاب یک:

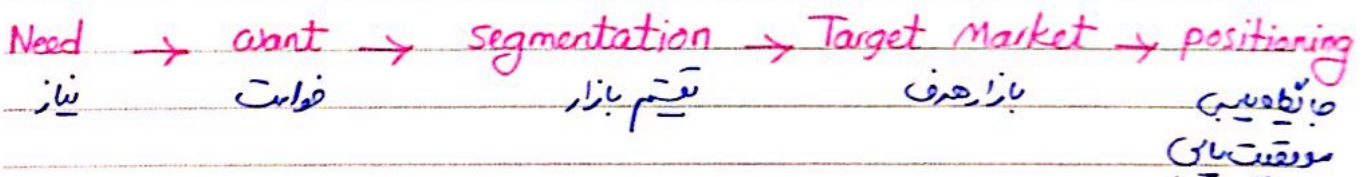
خلاصه کتاب: سابقین برای ماندن، نوشته جعفر کائینز، مترجم امینی، نشر فرا

paper 1 : 4p mixed Marketing

paper 2 : تعادلات های تعقیقات بازار و تحقیقات بازار یابی

بازاریابی:

بازاریابی یک فعالیت انسانی است برای برقراری به نیاز آحاد مردم همانطور که هالترا گفته  
عدتاً بازاریابی حول نیاز می گردد. لذا اگر نخواهیم فرایند بازاریابی را توسعه بدیم چند قدم  
اساسی باید برداریم:



Subject :

Date :

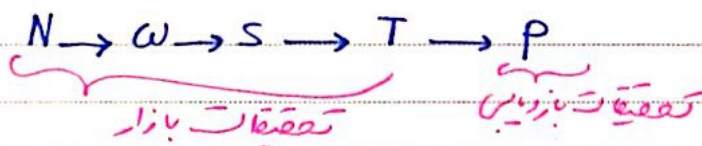
اول نیاز را مشخص می کنیم و بعد فواید ، نیاز آن **اصطیحات اولیه و ثانویه** است مثل **Need**

want نوع برآوردن این نیاز است مثل چای ، آب ، زنگنه

نوع برآوردن نیاز که عموماً بگردن از وجود آن است را فواید می گویند **want**

آنچه که در بازاریابی بیشتر توجه می کنیم فواید **want** است که این فواید ، جایزه ویژه ای دارد

به تلاش بازاریابی برای بالا بردن رطوبت و جایزه در ذهن مشتری است.  
در جای مناسب در ذهن مشتری **positioning** قرار گرفتن



بعد از تحقیقات بازار و بازاریابی اولین قدم تقسیم بازار است.

**آغاز کار** ← تقسیم بازار است که بازارهای بزرگ و نامشروع را به بازارهای کوچک و معلوم تقسیم و دسته بندی می کنند.

بازاریابی سئوالات **حرفه با به چگونگی positioning** را پاسخ می دهند.  
عملاً چه روش تبلیغاتی می تواند مناسبتر باشد.

اصول بازاریابی کانسر **بکن** فرزنده  
 مدیریت بازاریابی **تفرعم** کبک فرزنده  
 به اندازه صلیب قدیمی است

Subject :

Date :

کتابت :

کتاب رقص منلی که ترجمه فضل الله ، امینی ، نشر فردا  
نویسنده ادنی ششمینویط به شرکت IBM

paper : استراتژی های قیمت گذاری

فرانده بازاریابی :

- ۱- رفع کردن نیاز ، (آنچه که در بدون بشر است مثل شناسایی ، شناسایی ، Need)
- ۲- فواید Want (نوع بر آوردن نیاز)

در بازاریابی بیشتر به ایاه توجه می شود

۳- تقسیم بازار Segmentation

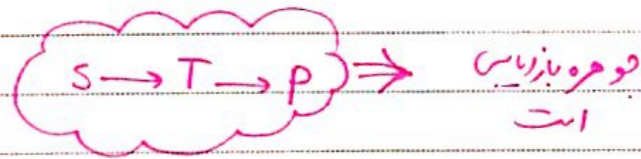
۴- بازار هدف Target Market

۵- جایگاه یابی positioning

۳ قدم اساسی بازاریابی

جایگاه های که در ذهن مشتری دریم

$N \rightarrow \omega \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P$



بازاریابی یک فعالیت انسانی است. در راستای ارضای نیاز آحاد مردم

هم بازاریابی فلاحه در این فرایند است ، اساس کار ما STP است.

## تقسیم بازار (Segmentation)

یعنی یک بازار بزرگ و نامتجان را به بازارهای کوچک و همگون دسته بندی کنیم.  
بازار را تقسیم می کنیم تا به یک سری فرایدهای برسی، هر فوایدی تا بتواند کمتر نیاز و فواید افراد یا شخص  
دهیم تا با کمتر آن نیاز و فواید را ارضای کنیم. امکان جلب رضایت بیشتری فراهم می شود  
اسرائیل اتفاق بنفقد و فورشان باعث تبلیغات بیشتر می شوند پس هزینه ها به سمت تبلیغات  
کاهش می آید

باجلب رضایت ← خرید مجدد، انتقال بیشتر خرید به دوستان

حالا چگونه تقسیم بازار را انجام دهیم؟ با چه معیارهایی بازار را تقسیم می کنیم؟

- فرایدهای تقسیم بازار:
- ۱- شناخت نیاز و فواید
  - ۲- ارضای بهتر نیازها
  - ۳- جلب رضایت
  - ۴- کاهش هزینه تبلیغات

## معیارهای تقسیم بازار:

## ۱- معیار جغرافیایی:

بازار را بر اساس معیار جغرافیایی تقسیم می کنیم. این معیار ضعیف می تواند موثر باشد. منطقه جغرافیایی  
روی ارضای نیاز افراد (فوااید آدم ها) تاثیر ندارد است. منطقه جغرافیایی روی سلیقه افراد  
موثر است.

لطور مثال خودروسازهای بزرگ دنیا به اول می پرسند ما این کشور کدوم منطقه جغرافیایی  
است مناسب با آن منطقه ساخته شود.  
برای کدام منطقه می فواید تولید کنیم؟

کارخانه و بازارهایی که تولید می شود برای مناطق سردسیر و گرمسیر روی کیسه بسته شود برای  
کدام منطقه

۲- معیارهای کیفی :  
 A سنت B بن C سطح درآمد D فرهنگ و فرهنگ  
 E ملت و قومیت F اتصالات و نقل G دولت ناقتی و رفتاری

حسیت فعل تولید بسازد به معیار حسیت اگر تو هم زود امکان به سرعت برزیدن وجود ندارد بعد از آن چه توان آن را توسعه داد .  
 برای چه حسیتی می فوایم تولید کنیم ؟  
 زغنه حسیتی برای تقیم بازار ، حتی حسیت در مورد اتوبوس هم وجود دارد .

کنار معیار حسیت ، بن هم وجود دارد . برای چه سردهای سنی می فوایم تولید کنیم ؟

بسیاری از شرکت ها که شرایط و سرویس های سنی را عینای تقیم بازار قرار داده اند از نوعیت حقیقی سنی بر فواید شده اند حتی مثل دندانپزشک ها

برای چه سطح درآمدی داریم فعالیت می کنیم ؟ در آمد ما سنی یا متوسط یا بالا ؟ تکلیف چیست ؟

برای ایجاد جایگاه مناسب در بازار باید سطح درآمد و مصرف باشد .

یکی از دلایل اصلی عدم توان رقابتی بعضی از شرکت ها به عدم تقیم درست بازار است .

عامل بسیار بسیار مهم دیگر فرهنگ که از دل فرهنگ بیرون آمده است .

فرهنگ پس از فرهنگ تأثیرگذار است . در افل کوربه املیت ها توجهی نشده قلاً

عید پاک و کریس چه می فوایند ؟

Subject :

Date :

بیشترین تحقیقات بازاریابی را صنایع ها و بنگاه ها از آن رسانی ها انجام داده اند. صنایع ها در مورد ابعاد بررسی کرده اند. بدین معنی فالز تحقیقات بازاریابی زیران استفاده می کنیم. فرانسوی ها می بینند که ایرانی ها بیشتر سبزی دارند.

**تحقیقات بازاریابی**، رکن اصلی بازاریابی است که دارد کوردهای زیر به هیچ وجه انجام نداده ایم دولت ممکن برای انجام تحقیقات بازاریابی نگرفته است.

**فدیه بررسی کرده است** حتی در مورد فداها قابل قبول کوردها هم تحقیقات نگرفته ایم خرفه فرهنگ ها، جای بسیار زیادی برای بررسی دارند، تردید زیاد باقیمه بعنوان خرفه فرهنگ ملت و وقت هم جا بجا و غیره ای دارد. علت ها بطور کلی سطح و سبب های تحقیقات

در زندگی دارند

برای کدام سطح کسبیات تولید می کنیم؟ سبب خرید و فروش ما این برای افرادی که دیگری دارند.

اولی در تقسیم بازار، صنایع بازار نداریم ولی وقتی جا بیفتیم حرفه ای می شویم، برند می شویم اما بیشترین کاربرد برای معیار جغرافیایی و جمعیتی است.

ما برند Tradename، رسیدیم ولی برند آن صنایع است. به برند رسیدیم.

Subject :

Date :

۱. اصل تمام دستاورد :  
به هیچ وجه دنبال طرفداری از نیک سوره سیاسی خاص نباشید و با مخالف نبرد.

سیاسی خاص نباشید. بین سیاست و ادراک جمعی تمیز کنیم.

قدیر باید ۳ تا کار بله باشد :

۱- خوب حرف بزند

۲- خوب بنویسد

۳- گهر نوش کند



راست نفرها، سوره استراثریت هستند

پس نفرها، سوره خزئس ترا هستند و به درکارهای  
عملیاتی می‌خورند

به این علت به آن جدول اعداد مقدس گفته می‌شود که از هر طرف  
و ه تن هم دریا هستند.

۱۴+۱  
فدا  
سکامعوم

اعداد اثری ای را می‌نهند و بطورکسی درینا هم مفهومی می‌دان کنند

کتاب به سوی بهترین کس از عالی روی تعدادی زینور علی

به جای برنامه‌ریزی استراثریک، امروزه کسر استراثریک آورده است.

تکلیف هفته :

برای هفته آینده کتاب رقص نیل ؟

۴	۹	۲
۳	۵	۷
۸	۱	۶

۴۴ تحقیقات بازار و بازاریابی :

بازاریابی : کسی از ما می‌خواهد ؟ یا کسی که از ما می‌خواهد خودش معرفی می‌کند یا به کسی دیگر می‌دهد ؟  
 حجم خریدن مقدار است ؟ نوع مصرف مقدار است ؟ اگر کسی چای می‌خواهد ، چه نوع چای می‌خواهد  
 و از این چای چه جوری استفاده می‌کند ؟

وقت نمی‌دانم و لقمه قیمت نوشیم با هر مقدار باره باه باه باه فوبه ؟ یا سینه باه فوبه ؟  
 اگر قیمت را ببرم باه ، میزان فروش کم می‌شود یا زیاد ؟  
 عمدتاً تحقیقات بازار فارما باه است ۴۴ هر بره .

تحقیقات بازاریابی ← پرسشنامه  
 Sampling ←

کلیه تحقیقات بازاریابی را باه ببرم ، چه می‌شود ؟

اولین شرط برای قیمت گذاری :

۱- شفافیت و بهر وجود (اولین گام)  
الف) شفافیت نوع بازاری است که در آن فعالیت می کنیم

- ۴- انواع بازار داریم : ۱- بازار رقابت کامل
- ۲- بازار رقابت ناقص
- ۳- بازار انحصار چند جانبه
- ۴- انحصار کامل ← (قیمت بالا) ، قیمت تعیین می شود.

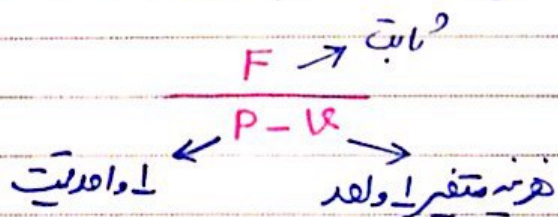
↓  
سیاس بازاری در پی آورد (عرضه کم)

↓  
بازار ، ها تا کالا نیاز دارد ، تا تعیین می کنید  
خودش محدود می کند و با قیمت بالا ، بعد می تولید شود  
است چون کسی نمی تواند محدود کند.

ب) کاهش نظیری در بازار ، بالا خص قیمت  
صافرت ، داروهای خاص

ج) نقطه سر به سری کجاست ؟

هر جایی که بدست آمد نقطه ای که در آید  
با هزینه ها یکسان شود  
از آن بیشتر ← سود  
از آن کمتر ← ضرر



د) حاشیه سود ← یک margine باید داشته باشیم

آخرین گامی که می فرستیم

۲- قدم دوم ما ، هدف ما برای قیمت گذاری چیست ؟

الف) حجم بازار بیشتری داشته باشیم  
ب) حجم فروش بیشتری داشته باشیم

حجم فروش ممکن است بالا نرود ، ولی حجم بازار ما ، تغییر نمی کند  
حجم فروش رقبا هم بالا نمی رود .

ج) برتری نسبت به رقبا

د) قیمت گذاری برای نفوذ در بازار

ه) دنبال حجم فروش

هدف برای ما فروش است ایجاب می کند این کالا صنایع برام خوب نیست  
اما هدف برام فروش است ایجاب می کند تا کالا را دیگری به فروش نبرد .

و) صرفاً دنبال بقا هستیم ( Dog )

۳- تعیین محدودیت ها

الف) قیمت تمام شده

ب) رقبا

ج) دولت

د) مشتریان و سطح درآمد آن

در بازار داخلی ، قبل از تولید باید تست شود  
با ادا اعتبار کننداز هزینه های اضافی

ه) ملاحظات اجتماعی

۴- تعیین تکنیک های بازاریابی

وقتی در بازار انحصار چند جانبه هستیم  
۱- قیمت گذاری بر اساس همکاری (مثل ایران خودرو، سایپا)

۲- قیمت گذاری فرصت طلبانه (روزنامه همگامی این امر را امت)

۳- قیمت گذاری تنبیهی

(در محصول پرفروش من، هم قیمت محصول را می آورن پایین)

۴- قیمت گذاری تخمیری

(با انتقال از خود طرف، فروش را تخمیر می کند  
مثل پین خرید محصول)

آسیای میانه، با کاهش رگها از زمین عمل)

۵- قیمت گذاری پرتیری

۶- قیمت سران و پرحایه ← skimming  
حرفه بازار را می تخمیر

۷- قیمت گذاری نفوذی

(اول قیمت پایین و بعد قیمت بالا مثل Sony)

۱۸. قیمت گذاری توأمان

۲ تا محصول با هم  
( در قیمت ارزانی و کارتریج سران )

۹. قیمت گذاری رهبر-پیرو

یک نفر leader بازار ، هم از این بقیه می کنند.

۱۰. قیمت گذاری کاهنده یا سپرو ( در غیر نفردرورها استفاده می شود )

( خریدم پویشن ) بولش را دارم بعد یارو ← به مقدار پول بر من سراند

قدم ۵. تعدیل قیمت - تصفیفات

نقدی

تجاری

فصلی

حفر اضیایی

فوری

حجمی ← هر لوی این من خری

غیر حجمی ← مبلغی اصلیا ( توأمان است ) ، ۱۰۰ میلیون کفیف  
خریشی

تکلیف

"طونش"

تصفیفات

- ۱- Mission از هدف و رسالت شروع می شود تا هدف های عملیاتی  
 ۲- بودجه روش های بودجه بندی  
 ۳- پیام ← رفاه ها باشد یا کتب باشد  
 ۴- Media جزایه یا صوتی و تصویری استفاده کنید  
 ۵- اندازه گیری

### تکنیک های تبلیغات

#### ۱- تبلیغ بزرگ

تبلیغ هر چه بزرگتر باشد، باور کردنش راحت تر است.

تراکوب، کنارش تبلیغات حس انجام داد

کار می کنید که بوی نعونه هم حس شود.  
 در دنیا برای عطردا اکلن هم انجام می شود

در بازار ایجابی هر چی ← اعتیاد ملی به ضرر می افتد

#### ۲- قیمت گذاری روانی

تکین از تکنیک ها که آثار فریبندگی دارد

(۹۹۹) تومان ۹۹/۹ سنت

① وقتی به علاء فرد قسم شود آثار روانی ضعیف حطوبی دارد

② مردم ۱۰۰۰ را نمی بینند.

اگر به زیر اعداد را بنویسد و زنده اعداد نه هید یعنی وقت زیادی در علاء گذاری داشته اید.

۷) سواری مجانی

تفال ← تیفال

۳- کالاهای ترانک بازار

فاینور LG ← ۲۵۰ تومان است بعدش ← ۱۹۵ تومان  
بعد فکر می کنید که بقیه کالاهای این آقا هم ارز تر است.

۴- انتقال از پرسش نام های نظرسنجی غیر واقعی

عقراوم در سس خوار خیره  
نوس بازار یابی ویرولس

۵- انتقال از استانداهای بین المللی

مخصوصاً وقتی ندیم قمل ← IZO

HACCP

کالیف:

بازاریابی بیجه ← ترجمه استاد ← انشادات نیر آروب ← خلاصه از انجمن  
بازاریابی ایران  
مدیریه مطالعات و پژوهش های  
بازرگانی

کتاب هو  
کتاب خوب

فلام  
کتاب

بویجه نیر در ایران دستمزدی و استاد ← انشادات نیر بازرگانی

paper ← خدمات (بازاریابی خدمات)



Subject :

Good to Great امامت کتاب از خوب به عالی

کتاب ترزوب  
نویسنده جیمز کالسنز

ضمیمه به در ارائه برای استاد محترم بود بطرح رهبری و خصوصیات آنها

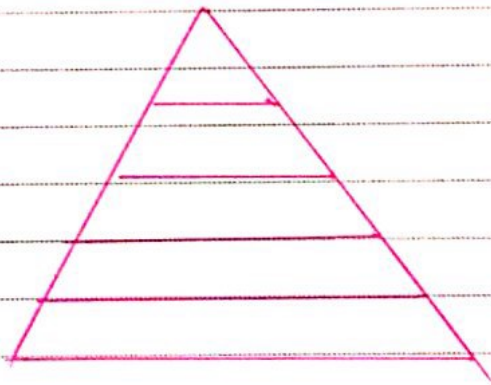
هدیران ترزوب : توانا ، با استعداد ، با دانش ، با مهارت

هدیران ترزوب : عضو دوشتر نیم و در کارهای تیمی بسیار موفق عمل می کنند

۳ : لایق ، به ارزشمندی و کارایی

۴ : رهبران کارآمد

۵ : فروتن ، بی باک ، آرام ، مصمم ، با هم درامیقتن فروتنی دارالو احرفه ای  
عظمت با ارا خلق می کنند



سطح پنجم

سطح چهارم

سطح سوم

سطح دوم

سطح اول

کتابت صفحه بود / کلید موفقیت روشن / بودجه برتری  
paper - بازاریابی صنعتی

## (A) بازاریابی صنعتی

صنعتی ← در بازاریابی صنعتی، خریدار حرفه‌ای است و فروش به آرام حرفه‌ای نیست است  
 قدرت چانه زنی آن محدود است.  
 و چون خریداران کم هستند پس قدرت چانه زنی مشتریان بالاست.  
 حجم خرید دفعه بالاست.

## تفاوت‌های بازاریابی مصرفی و بازاریابی صنعتی

- ۱- محدود و حرفه‌ای بودن مشتریان کالای صنعتی
  - ۲- قدرت چانه زنی بالای مشتریان کالای صنعتی
  - ۳- بالا بودن حجم خرید کالای صنعتی با فاصله خرید زیاد
  - ۴- اهمیت بالای تمویل به موقع و کیفیت نسبت به قیمت
- قیمت ضمیمه قیمت بلکه کیفیت و گام‌ها را توزیع بر این لحاظ است.

۵- در کانال‌های صنعتی ضمیمه تیزر تبلیغاتی نیست. بیشتر بصورت فروش حضوری و نگاه است.

۶- با افزایش تقاضای کالای مصرفی، تقاضای مضاعف روی کالای صنعتی را داریم.

۷- فاصله زیاد مشتریان کالای صنعتی

۸- فرایند پیچیده تر و طولانی تر تصمیم گیری خرید کالای صنعتی

۹- وجود کارانه و نمایندگی‌های ارائه دهنده خدمات پس از فروش کالای صنعتی

۱۰- بازاریابی صنعتی (به علت محدود بودن بازار جدید) بیشتر حوزه مدیریت عالی قرار می‌گیرد.

Subject :

Date :

نکته: برای این واردات موجب تعرفه کمتری شود  
 می شوند ما می توانیم صادرات کنیم

واردات وارداتی بدون تعرفه بعد فروش وارداتی را می فروشند  
 و بعد گامی تولید کنند با وارداتی نامرتوب را می بردند و نور می فروشند یا با قیمت پایین و بعضی  
 وقت ها حتی مجانی می دهند. و طرف طری خود می کنند

در وارداتی } سود  
 عدم دریافت تعرفه کمتری  
 در بیشتر صادرات کنند

(B) بازاریابی بیع - سودم ارائه مردم  
 (C) تلف هو

تلف هفت بعدی  
 کانال های توزیع - paper  
 اقیانوس آبی

معرفی یک کتاب خوب توسط استاد :

✓ بازارها ، مدیر می خواهند دانش اوفته mba  
دکتر عبدالرحیم ابراهیم ترجمه کرده است

(A) ارائه فلاحه کتاب بوجه زری

خانم قنبری ، این کتاب را آوردند و ارائه دارند

بوجه شامل یک سال مالی می شود ، می تواند میسر ، کسی دبیلازی باشد  
کلیس از مکاتینیم های کنترل برای مدیران است و حجم و کوشش مدیر است ، دآن بوجه است .  
بوجه ای که واقعا مبنای عمل باشند و حقیقت باشد و داغاً باید انحرافات از بوجه را بگیرد  
و این انحرافات گرفتن از بوجه است که می گوید کجا بوجه منحرف شده است .

کتابه کلیدی : از ره ۹۰ ، برنامه زری استرژیک ضمیمه مفنا ندارد و بعدش هم تفکر استرژیک آفد .

بوجه : یک ابزار کنترلی نامحسوس مدیریتی محسوب می شود .

در بوجه انواع طبقه بندی داریم  
۱- طبقه بندی در آفد  
۲- طبقه بندی هزینه

در آفد اضعاصی : در آفد اضعاصی در آفدهای هستند که از حوزه تحول اضعاصی خارج هستند  
و محقق بگیرن فعالیت های حاصل است که از تجربه شخص خاص برمی آید ( محل معرف شخص  
است )

مبدأ می نویسیم کل در آفدهای راهی و راهنگی را صرف آفودش ترافیک کنیم .

خبر تحول

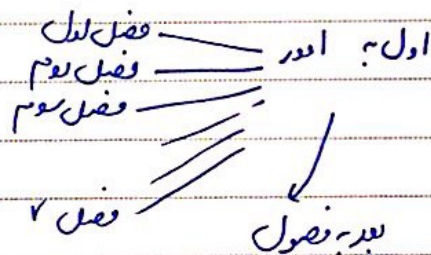
بوجه ای است که رسیدگی یا صابرس نمی شود .

فصول بوجه  
 فصل اول جبران خدمت  
 استفاده از گاه و ضمهات  
 باران  
 ...  
 سایر فوئده

فوئده ← فوئده های جاری  
 ← فوئده های ملک سرمایه ای

دارایی تولیدی ، زمین ، معادن ، **ناشود برنده**

طبقه بندی کلیات  
 اول به امور و بعد به فصول ما رسم



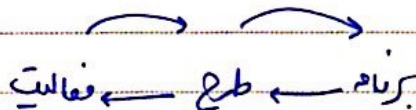
و بعد بر اساس کلیات بوجه بزرگی می شود.

**برنامه** کلی تر از فعالیت و طرح است.

دولت در ۲ بخش فعالیت سازمانی را انجام می دهد  
 ← ۱- حالت  
 ← ۲- تصدیگری

اما دولت ما بیشتر کارش تصدیگری است که این می شود دخالت در بخش خصوصی

طرح باید در راستای برنامه **به** باشد



Subject :

دیوان مجاہدات ← مجلس

بازرسی کل کور ← قوه قضائیه

سازمان صابری ← قوه مجریه

تفریق بویج :

۱۳ ماه پیش از سال عالی دیوان مجاہدات ، اختراعات رادرفی آورد

سوره اقتدالی که عمد در بویج های عمرانی هستند .

تکالیف هفته بویج :

اصول و فنون فدا سره ( اجلری )

کر چه دکت م و عود صیدری

CB ارائه paper بازاریابی خدمات

علاوه بر ۴ p که قبلاً گفتیم، بازاریابی خدمات ۳p دیگر هم دارد.

people

- ۱- افراد
  - ۲- فرایند
  - ۳- محیط
- فرایند: process فرایند ← نحوه ارائه خدمت است.
- محیط: فضای فیزیکی و مستعدان

مثلاً رنگ قهوه‌ای می‌شود که فیزیک در فضای خود. ← این محیط با place فرق دارند

کانال توزیع  
مکانی که تمامی توزیع انجام می‌شود.

ویژگی‌های بازاریابی خدمات

- ۱- ناملموس بودن
- ۲- متغیر بودن (استاندارد ناپذیر بودن)
- ۳- نهمقابل زخمه شدن (فناپذیری)
- ۴- عدم امکان تعقیب ارائه کننده خدمت از خدمتگزار

ویژگی‌هایی که ملموس می‌شود

۱- برای ملموس شدن خدمات:

- a) استفاده از تصویر قبل و بعد
- b) یکبار استفاده از ایشان
- c) اصاح به مشتریان گذشته

۲- برای استاندارد شدن خدمات

- a) استفاده از استانداردهای موجود مثل ISO
- b) استفاده از دیجیتال
- c) آفرینش دادن به پرسنل که می‌توانند عمل کنند

۱۳) برای فناپذیری خدمات

- ۲۵) از روش زرد و سبز استفاده می‌کنیم  
 (b) استفاده از دست‌ها در رستوران  
 (c) آفندش دادن به پرسنل که یک‌بار عمل کنند

۱۴) برای تقلب خدمات از ارائه کننده آن

- ۲۵) استفاده از نمردهای یک‌بار و دیگر ۱۵  
 (b) ایجاد چفتن دروازه  
 (c) آفندش

فیلم فلک رنالدز مگو (در سال ۱۹۰۹ بود است زمان لوردا جف) جالبه قشنگه بنویسید.

فروغز هم می‌نویسد → غارزوب ⇒ { McDonald  
 Gilly & GM  
 کوکاکولا



## کانال های توزیع

۱- کانال مستقیم (تولیدکننده به مصرف کننده)

۲- کانال توزیع (برای محصولات فاسدشدنی)  
تولیدکننده - فروشنده - مصرف کننده

مزیت توزیع: کاهش هزینه توزیع  
نویس بیلورد شرک هستند در دفتر  
هزینه فرود می کالا را کاهش می دهند

مطالبات و شکایت اولی را کاهش می دهند (سریع تر می شود)  
نویس تبلیغات هم هست.

۳- کانال شعبه فروش ← کنارش انبار هم هست و چون انبار هست و فضای هم بیشتر است  
قیمت زمان هم زمین کم باشد (کالا سفارش هم گوی راه می شود)

۴- کانال دفتر فروش  
مجموعه ای است که سوره در جاهای سران تیت (جایی که زمین تران است)

فوق (۳) و (۴) تو دفتر فروش فقط سفارش می گیریم ولی در شعبه، ضمن هم گوی می شود

۵- نمایندگی  
فوق نمایندگی با شماره (۳) و (۴) این است که محل مال نمایند و کارندها هم مال نمایند  
نمایندگی مال آن شخص است که فضا و هم می از خودش است ولی چاره خوب کاری  
اصول مال است.

## انواع نمایندگی:

۱- نمایندگی رسمی

۲- نمایندگی اعضای

وقتی نمایندگی اعضای کسی می دهید دسر فودتان بدان صوره، امکان دارد ندارید  
دسر نمایندگی اعضای به فرد A دارید، دسر فوق ندارید به کسی ضمن بفرستید یا به کسی دیگر  
دسر نمایندگی به دهید.

۶- دلال :  
 سن دلال و کارزار فرق وجود دارد، دلال از هر طرف معامله پورسانت می گیرد  
 ولی کارزار فقط از شرکت

۷- کارزار :

۸- نگهدار :  
 سره با مشتری گھاسی سروکار ندارد و با واسطه ها سروکار دارد، عمده می خورد و  
 تعدادش هم کم است

۹- خرید و فروش :  
 با مشتری گھاسی سروکار دارد، مثل فواید بار فروش ها

۱۰- توزیع بستی :

۱۱- انتریتی :

تکلیف کاره هشتم :  
 Case

می خواهیم از بین اینها مناسب ترین کانال توزیع را انتخاب کنیم.  
 معیارهای انتخاب مناسب ترین کانال توزیع

Subject :

اول جلد کسین از کیه که برای ارائه کتاب اقیانوس آبی آمد

استاد کی جمله گفت: « کاری که باید کنیم این است که دائماً از اقیانوس سرخ به سمت آبی برویم »

مطالب با این توطئه کلاس در کلاس مطرح شد.

تکلیف ک:

استراتژی اقیانوس سرخ:

استراتژی اقیانوس آبی

رقابت در بازارهای موجود

از میان برداشتن رقیب

پاسخگویی به نیاز و تقاضای کنونی

بازار تعادل بین هزینه و فایده (تغذیل)

ها همگی کلید فعالیت های شرکت

بانی از استراتژی های قیمت پایین یا تمایز

ایجاد بازارهای جدید

ایجاد فضای بدون رقیب

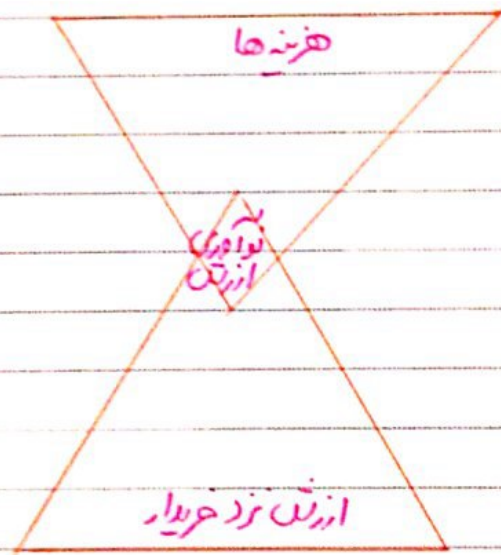
ایجاد تقاضای نیاز و تقاضای جدید

ایجاد سود بیشتر و هزینه کمتر (تلفیق)

ها همگی کلید فعالیت های شرکت

در جهت استفاده از فرصت های هر لحظه

استراتژی تمایز و قیمت پایین



## تدوین استراتژی :

- ۱- ارزشهای بازار را اندازه‌گیری کنید ← **رنگ جستجو** ↓
- ۲- بر تصویر طایف تمرکز نکنید نه اعداد ← **رنگ برنامه‌نویزی** ↓
- ۳- به فراتر از تقاضای موجود فکر کنید ← **رنگ مقیاس** ↓
- ۴- توالی استراتژیک را در وقت انتخاب کنید ← **رنگ کتب و کار** ↓  
**اجرای استراتژی**
- ۵- بروایح کلیدی سازمان غلبه کنید ← **رنگ سازمانی** ↓
- ۶- استراتژی را اجرایی کنید ← **رنگ مدیریت** ↓

## ابزار و چارچوب‌ها جهت تدوین و اجرای استراتژی

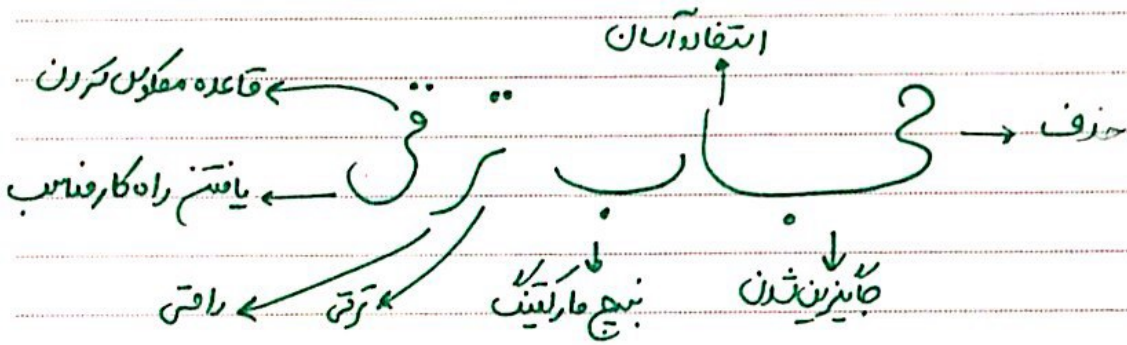
- ۱- ماتریس استراتژی
- ۲- چارچوب ۴ اقدام
- ۳- جدول هدف و کاهش و افزایش و ایاد
- ۴- توالی استراتژی اقیانوس آبی

Subject :

Date :

در ادامه استفاده از شنیدن از راه محاسن درباره استراتژی اقیانوس آبی مطالب زیر را گفت

# مدل ۳ باب ترقی



**ح: حذف** ← محدودیت‌ها ← برای افزایش قابلیت  
هر آنچه که باعث می‌شود که دست و پامان محدود شود را حذف می‌کنیم در واقع محدودیت‌ها را از بین می‌بریم.

**ج: جایزین کردن**  
(فارس را حذف کردیم جایی آن اصول مکاتبات اداری گذاشتیم)  
(افلاق اسلامی را حذف کردیم و جایی آن آشنایی با اصول اسلامی و تجارت گذاشتیم)

۱: استفاده آسان

Bench marketing  
برترین شناسی و سپس بزرگ سازی

**ب: بنیچ مارکتینگ (برترین شناسی)**

الگوریتمی یک آفت است ← تقلید یک آفت است ← اما این تقلید نیست

اما الگو شناسی یک باید است. { برترین شناسی برای برترین مایه }

بعد تلاش کنید تا جایی که امکان دارد از بهترین را بزرگ سازی کنید  
الگوریتمی → فورتان بازاری  
میکرو  
بهرینه ها را با هم تلفیق کنید تا یک بهترین برای

Subject :

B.M → کس براری کنید  
 → فوژنوس کنید  
 (هبازی کنید)

ت: ترکیب کردن

مثال: دستگاه های ۳۲ کاره

ر: راهی

نکته از عوارضی است که باعث می شود عارضه داشته باشید

ق: قاعده مفهومی کردن

E Banking  
E learning

ی: یافتن راه کار مناسب یا جدید

بعد کیم بچینید و این کار را دردی بک لاپ انجام دهید یعنی داغاً بچینید یعنی داغاً  
یک تاجر دانشی اجرا کنید.

تمام هدف ما در بازار باسی و عمدتاً در مدیریت با باین باشد که بچینید کنیم و بچینید کنیم  
 تا به بچینید دست پیدا کنیم، در واقع نه به بچینید دردی بکنید یک قدم جلوتر  
 بچینید کنیم، بچینید کنیم تا به بچینید دست پیدا کنیم

↓  
 چنین بهترین راه  
 بچینید و بهترین سیرایش تا رسیدن به هدف است

فرائدِ فداکرہ:

فرقِ جانِ زنی و فداکرہ را از آثارِ کمالین مطلع گردند.

جانِ زنی:

در یومِ کت و ولوارِ خیم - فروشنده می بود ۵۸ تومان ، شامی بود ۴۰ ، آخر سر ، فروشنده  
 می شد ۴۸ ، شامی می بود بعد از آمدن تو را به فوراً می بود این کاشن ۴۵ حلالدم فروشنده  
 هم حکم استیضای فروش می بود این کاشن ۴۹ فروخته بودم

و هر آنکه حکم است نداشت بائند - این کشف گرفته شد نامی از فرائدِ جانِ زنی انجام شده است

فداکرہ:

در یومِ کت و ولوارِ خیم - فروشنده می بود ۵۸ ، شامی بود ۴۵ ، فروشنده می بود  
 می بود فاکتور خرید و فروش را با یاد هر بند فاکتورها ۴۸ است ، فروشنده با کشف ۴۹  
 می زدند شامی را فروخته بود

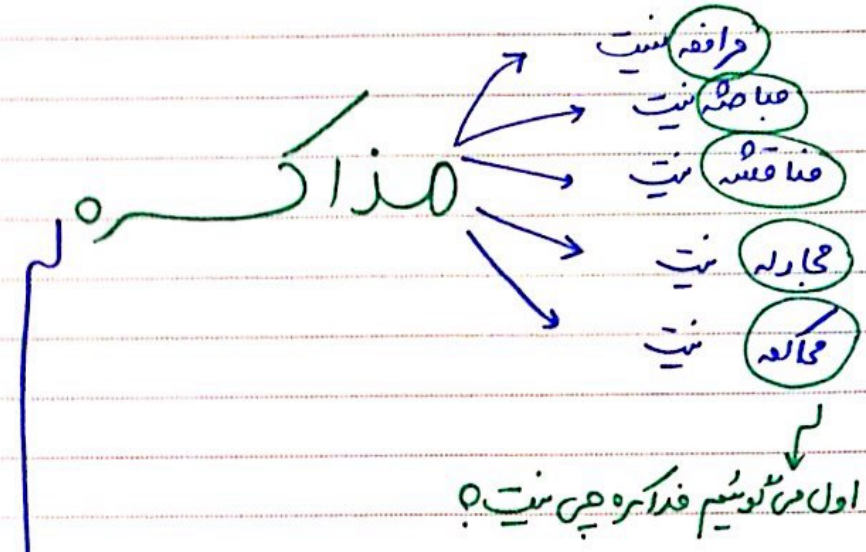
در واقع فروشنده با اراده استندت یا فاکتور ، شامی را فروخته بود این بنا بر روی خود فداکرہ

فداکرہ بطور کلی مستندت اراده کردن است

مستندت = فاکتور

مستندت = عینی

اصول و فنون مذاکره :



مذاکره نوعی گفتو است

مبارزه است - گفتو است

مبارزه توأم مفاهمه برای رسیدن به یک معامله

مفاهمه ای که بدان به استراتژی براد برود  
برای رسیدن به یک نتیجه



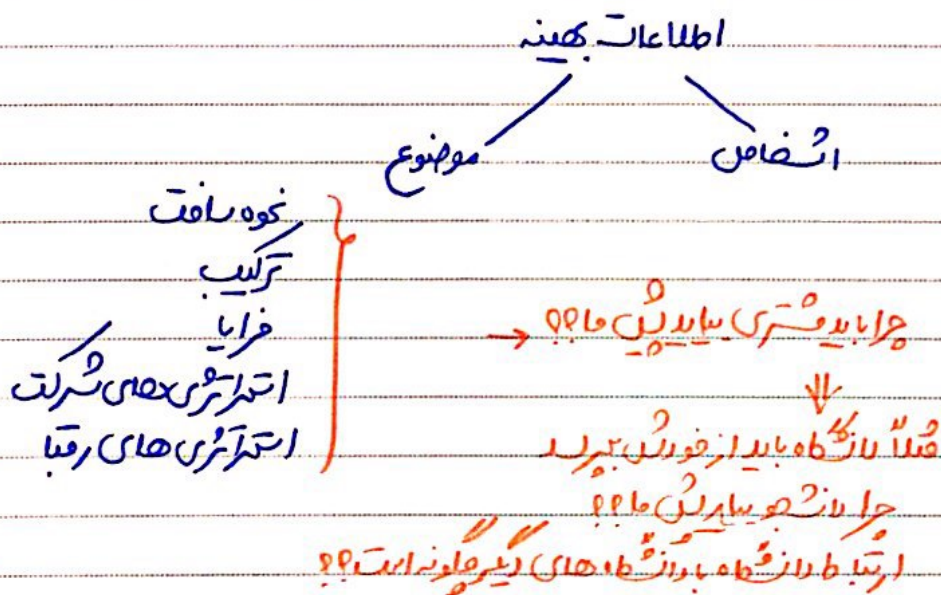
درباره اصول و فنون مذاکره استاد صحبت کردند  
درباره دکتر دوستا صحبت کردند که از قدیم بودند و می توان به ایشان پدر علم بازاریابی

جمع اصل جمع آوری و داشتن اطلاعات ← البته منظور از اطلاعات (اطلاعات بینه شده)  
تفاوت Data و اطلاعات:   
اطلاعات دایره دارتر بوده است

نکته: از کارهایی که باید بلد باشیم این است که اطلاعات اضافی غیر لازم را حذف کنیم

- ۱- موضوعی که قرار است در مورد آن مذاکره شود
- ۲- درباره آن فاشی که قرار است با آن مذاکره کنیم

نکته: درباره موضوع مذاکره من ضرورت دارم تا بدانم این محمول: <sup>①</sup> نحوه ساخت آن چگونه است؟  
<sup>②</sup> فرایند این نسبت به بقیه کدام است؟



(درباره افساس)

حقیقی

افساس حقیقی

عمومی ← نیاز به ثبت در اداره ثبت شرکت که ندارند

خصوصی

انتفاسی  
بهای عام ، فاسد ، فسادهای  
و غیربهای - مسئولیت محدود  
نسبی

غیرانتفاسی

موسسات و تعاونی ها  
↓  
حق انجام فعالیت های غیرفرضی را ندارند

نکته قانون 20, 80, 30

۲۰ به مدت ۳۰ روز ، ۸۰ به مدت خرید و انجام می دهند  
( و 30 به مدت از آن فترتی که رتبه ، اثر هم نباشد هیچ انتفاسی نمی افتد )

افساس حقیقی ← اعتبار رنجی فترتی ها :

- ۱- نام و نام خانوادگی ← دقیق
- ۲- صلاحیت فدا کرده دارد
- ۳- محل زندگی
- ۴- نوع مالکیت ← رهن  
← اجاره
- ۵- وضعیت حساب
- ۶- سراج منیر
- ۷- بجه دار یا نه ؟

انواع حقوقی :

نوعی نسبت مهم است . درجه اول با افراد حقوق عمومی معامله کنید چون بوقت روز ندارد و پس از روز دارد

حقوقی عمومی (بوقت و روز ندارد و پس از روز دارد)

تضامی  
فصله های تضامی  
فصله های غیر تضامی

حاکم عام

حاکم خاص

تعاونی ها

نسبی

مسئولیت محدود

فوسسات

در باره فوسسات : در شرکت های تعاونی اعتبار شروع کردند .

۲) بازمانده‌های اطلاعات چگونه اطلاعات را بکار ببریم

الف) چه طور سوال کنیم؟؟

سوال 2 باید سوال یک را پوشش دهد و سوال n ام باید مارا به نتیجه برساند

ب) بعضی از سوالات خنوعه است لطفاً ذکر کنید

قبلاً پرسیدید باز فروب حاجی؟؟ فید نه وک ادست وبعد کچه های پرت ویلا می کشه  
حالت فوبه ؟ ممکن بگه لانه n د بعد توکل فداکوه واسه نشان دادن این  
صالت ، توچه نکلند

سوالات ، بعد فست داشته باشد  
تا جایی که می توانید وارد جزئیات شوید

۳) کجا حله بکنیم؟؟  
اگر بتوانیم طرف را بگویم تو دفتر فولمان ، ۵۰ مهد کار را انجام داریم  
اگر هم زقم نیاید ، تو لابی یک هتل برززار شود

اگر زقم طرف رفتید

۱- این از ۵ دقیقه ، سبت زقم طرف نمائید : بعد از دقیقه  
یا در است بدهید که شما چون وقت ندارید فن می روم و  
حله یک تو زقم بر باشد

۲- حواطب بایید شماره در جایی رودی نور فوریید یا فوره کتور نشوند  
۳- همدلی طرف از همدلی شما با آتر نباشد اگر بود با یک رفتنی  
اول رد تو یک جایی هم رف فود بگذارید

تکلیف :

بازاریابی رابطه مند و CRM

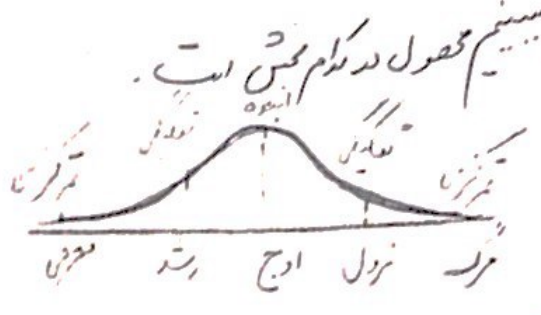
# تحلیل تجزیه

۱. محصول یا خدمت چیست؟

۲. بررسی نیازها و خواسته‌ها، نیازها (علت خرید مشتری)، خواسته‌ها (ترجیحات مشتری)  
Need      want

۳. تحلیل وضعیت بازار: در چه اقتصادی هستیم؟ (رغبت کامل، رغبت ناقص، انحصار چند جانبه، انحصار کامل)

سازمان‌ها موجود در بازار را تحلیل می‌کنیم، تحلیل رقبا، تحلیل وضعیت درون بازار. میزان دانش معرفت کسب‌کنندگان نسبت به محصول توانایی معرفت کسب‌کنندگان در پرداخت هزینه، تحلیل وضعیت بیرون بازار: موجود بودن مواد خام، محل دفین، سیاست‌های دولتی در این کیفیت‌ها چه چرخه‌ای عمر محصول استناد می‌کنیم. در کیفیت‌ها باید ببینیم محصول در کدام بخش است.



۴. باید بدانیم باید بر یک سود فنی نمود نوآورانه است. باید بدانیم با توجه به این فنی چه مدارکی برای ارائه خدمات‌ها که در عین کم‌هزینه‌ترین حالت باید اهمیت داشته باشد.

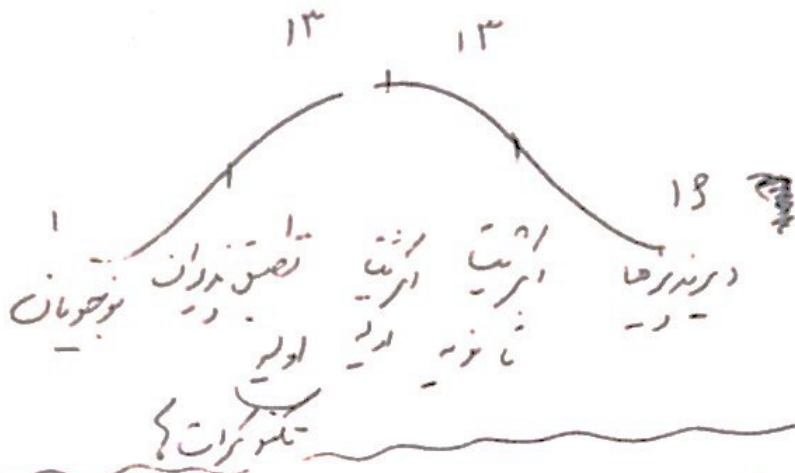
۵. در این مرحله بر این تحلیل کیفیت بازار یا بخش سود بازار می‌پردازیم. بسیاری از بخش‌ها می‌تواند حفره‌های اطلاعاتی داشته باشد. در این بخش از حسن اطمینان در کمد اعلیت سطح کیفیت‌ها فرهنگ/مذهب عامل بر رتبه در خدمات (عمر کم یا زیاد محصول)، منافع مورد انتظار

۶. در این مرحله Positioning یا موقعیت‌یابی انجام می‌شود. با استناد به مجموعه کیفیت‌ها بازار را با دو بر یک نشانه موقعیت‌یابی (مخزن‌دار کیفیت) که برسد آن‌ها توان مشخص کرد بازار در کدام بخش حلقه دارد موقع در در بازار را مشخص کنیم.

۷. باید برای آن در در بازار استراتژی تعیین کنیم. از راه تعیین استراتژی کیفیت‌ها است مانند بر یک رویا فنی عمر محصول، عملکرد یا با عملکرد کم محصول، عملکرد یا با عملکرد مشتری، فنی نمود نوآورانه. به عنوان مثال با بر یک فنی عمر محصول محصولی که در دوران اوج (بلوغ) است باید از استراتژی انبوه استفاده شود. بر وجه نسبت نوع محصول متفاوت است. درباره عملکرد مشتری با محصول هر چند محصول عملکرد داشته باشد به کمک استراتژی انبوه می‌توانیم.







بازاریابی نوشی خراجی است. خود نفس یا بکسر باید خراجی شود. یک م به م کای  
 بزاریابی انزودن شود. به ملک عطسه است کان باید این را شش دهم در کسین به سراغ  
 خراجی خود نفس بعدی بودم

ساختن برای مندن: شرکت جدید آرمای شرکت های مدیریت آن، آنها را ساخته اند تا مجامه ...  
 در کارند

۱۲ باده محمدی راه جاسی و کس  
 ۱۱ کوهان زده راه اندازی شرکت بزرگ این بزرگ است (به نسبت)  
 ۱۲ ~ ~ ~ ~ ~  
 ...  
 مد ۳۰۰۰۰۰۰  
 Boeing  
 Ford  
 IBM

نداره: محاربه و لعل کاست که با تقاضای بار: خانه بر فخر به معاطله برد - برد شود  
 عهذ اکراهت بود و حراغه و مجارله و محال و حاجه نیست



Subject :

Date :

در ابتدای جبهه خانم بهاره کفزاری درباره بازاریابی حساس صحبت کردند

① قبلاً نمی‌زدند، با پیراگ شروع کردند که او را فروشان خوب بود بعد یک دفعه فروشان کاهش

پیدا کرد بعد آفنداز زردی سکویس شروع کردند، وارد مغازه و فروخته‌های مردم می‌شدند و با نقاب

مرد می‌شدند و بعد جالبی تیر می‌زدند.

② بازاریابی حساس درباره شرکت سونی:

به شرکت کنفستان در غائلین فیلم Sky Fall در بدو در نخری یک بیوان نوشت با کارک سونی دارند بعد شروع فیلم هم اولور سونی بود بعد اعلام شد که سونی که تمام سرفته می‌شود. در واقع می‌فرواشند تبلیغ گوشی Sony experia که هند آب است را انجام دهند در واقع می‌فرواشند برای شرکت این نوع هند آب بودند و سونی را اصل کنند.

③ شرکت نیسان

هم یک غائلین با بیت ماسین‌های نخایم ایجاد کرده بودند که با صدای افراد ماسین حرکت می‌کرد و هر چه افراد با انرژی بیشتری در بلندوها می‌دهند ماسین‌شان بیشتر حرکت می‌کرد در واقع می‌فرواشند نام نیسان را با یک خاطر همین آتیز برای افراد ایجاد کنند.

استاد

بازاریابی دهان به دهان از قدیم وجود داشته است. بازاریابی دهان به دهان در دل فود اگال

مختلفی دارد یکی از اگال آن بازاریابی ویروس viral Marketing است.

در بازاریابی ویروس موهه شتری که از یک جا خرید می‌کنند خودش تبلیغ می‌شود برای یک گاه

(یا برعکس) و به هر کسی که می‌رسد این را انتقال می‌دهد و او هم که مطلب را انتقال می‌دهد

خودش مقدش این نیست که افراد این را بخردند (ناخودآگاه است و تقیم نیست)

ولس برای بازاریابی حساس (تجربیه)

دنبال این است که شرایطی را فراهم بکند که مشتریان اینتره برایشان بوجود بیاورد که آن کال را خریداری کنند

مثل تبلیغ قهوه تورا تراکوب

بخار از توی نمونه در سینه بود ، بخار در دهان آمد.

دکتری که از زیر پانچو در می شد علاوه بر بخار ، پورا هم حس می کرد.

کلی نمونه دیگر از بازاریابی حساس

مثل بوی کباب

خرد شده با اضافه کردن چربی درختن آن روی آتش کباب در واقع قصد دارد با بوی کباب خرابی بازاریابی حساس را ایجاد کند.

## Sampling

گف تمام هلو تر است و تورو هم برد به سمت تجربه کردن

بازاریابی حساس :

بازاریابی حساس نمونه ، اون حس را برای شما بوجود می آید .

مثل تبلیغ بانک (ویلا)

یک فضای شبیه سازی شده برای مخاطبین یک نمونه از بازاریابی حس است.

بازاریابی حس، عشق، تبلیغات مثبت، بعضی مواقع نشانک قیمت هم نوع بازاریابی

حس است. مثل دوسه کجک، که می‌توید با ۱۰۰۰ تومان نمی‌توید کاری کرد ولی می‌توید

کجک کرد، تو در به حس می‌آورد، حس کجک کردن، حس یاری جویی را بوجود می‌آورد

توانایی روشن بازاریابی، خیلی وقت‌ها، می‌فواهم از روشن خطای لداک

استفاده می‌کنیم

بعضی تلاش‌ها عالی‌ترین، می‌فواهند بیستند داخل عالی‌ترین البته این تحت کردن

یک نوع بازاریابی تجربی است.

در تمام نوع کالا اگر قیمت را پایین بگوئیم، نتیجه عکس در دهه؟

کالای لوکس و فاخرندار، اگر قیمت را پایین بگوئید یعنی تقلبی است (fake) است.

استفاد:  
بازاریابی عصبی:

بازاریابی عصبی از نوع روش‌هایی است که بیشتر برای سمت بازار، استفاده می‌شود

معمولاً<sup>①</sup> برای کالاهاست که هنوز وارد بازار نشده‌اند

② یا قیمت را می‌فرواید بسنجید از این روش استفاده کنید.

از طریق اکتن مفر و فعل و انفعالات مفر فرد متوجه می‌شود که آیا قیمت خوب است یا نه!

یک جور دیگر کنترل است و تحقیقات بازاریابی شما را کامل کرده و پس چون ابزارهای

خاص می‌فرواید فعل اکتن مفر.....

البته متداول نیست.

بازاریابی عصبی کمک می‌کند دانش‌های مربوط به یک محصول را بسنجید

بارها اتفاق افتاده بکلیوست که در نتیجه جدید فروشان کاهش یافته است نمونه‌اش بکلیوست مانده

کوکا کولا، طغش، اعضض کرد و ضله از مشتریان ارزش کمتری کردند.

مثال: فداکاری

استفاده از تکنیک ۲، راه حل (۲، راهکار) ضله متداول است

از ۳ تا ۱ بود، در واقع شکل ایجاد می‌کنند

ولی بین ۲ تا ۱، صراحتاً بکلیوست را انتخاب می‌کنند.