

## بازاریابی و مدیریت بازار

### مقدمه

زندگانی بشریت از سه دوره ی متفاوت شکل گرفته است. عصر سنتی، عصر صنعتی و عصر فراصنعتی که در همه ی دوره های زندگی علم بازاریابی وجود داشته است، اما در شرایط کنونی به لحاظ اهمیت موضوع بازاریابی رشته ای جداگانه و منحصر به فرد می باشد.

### اهمیت و ضرورت بازاریابی

پادشاه هر کسب و کاری مشتریان محسوب می شوند. برای آنکه بتوانیم مشتریان را جذب کنیم نیازمند آن هستیم که به علم بازاریابی تسلط کامل داشته باشیم. به همین خاطر دانش بازاریابی از خصایصی برخوردار است که می تواند سرمنشأ و درآمدهای هنگفتی برای کسب و کار باشد. مشتریان پادشاه کسب و کار هستند و کارکنان پادشاه سازان هر کسب و کاری می باشند.

علم بازاریابی }  
چراپی؟ }  
چیستی؟ }  
چگونگی؟ }

هر علم و دانشی از سه مؤلفه ی اساسی شکل گرفته است: چراپی؟ چیستی؟ چگونگی؟  
**چراپی** به فلسفه ی خلقت و علت آفرینش اشاره می نماید و زمان گذشته را تحت پوشش قرار می دهد.

**چیستی** به ماهیت و محتوا نگاهی می اندازد، زمان حال را مطرح می سازد و اصول و قوانین حاکم بر آن رشته را بیان می دارد.

**چگونگی** به آینده ی آن دانش اشاره می کند و مسیر تکامل و تعالی را مشخص میسازد.

علم بازاریابی یا دانش بازاریابی از این قاعده مستثنی نخواهد بود.

**چرا بازاریابی شکل گرفت؟** زیرا نیاز بشریت محسوب می گردد و همه ی انسانها از بدو خلقت با بازاریابی سروکار دارند.

**چیستی بازاریابی؟** عبارت است از یک دانش منسجم و هدفمند که انسانها را در راه رسیدن به امیال و خواسته ها راهنمایی می کند.

**چگونگی بازاریابی؟** در این بخش اشاره می نمایم که چگونه می توان به علم بازاریابی کمک نمود و از سوی دیگر بازاریابی چگونه می تواند به جهان هستی و شهروندان خدمات مفیدی را ارائه دهد.

**تعریف بازار:** عبارت است از فضا یا مکانی که خریداران و عرضه کنندگان بالقوه و بالفعلی دارد، تا بتوانند نیازهای خود را در چارچوب ارائه ی خدمات و محصولات

ارضا نمایند.

بازار از دستاوردهای عصر صنعتی محسوب می گردد. بازار واسطه ای است میان فروشندگان و مصرف کنندگان.

خریدار  
فروشنده  
قدرت خرید  
نیاز  
} **ارکان بازار**

چهار رکن اصلی وجود دارد که مهمترین آن نیاز است، در ادامه خریدار و فروشنده نقش خود را ایفا می نمایند و قدرت خرید تمام کننده ی جریان می باشد.

**نیاز:** عبارت است از یک حالت کمبود و نقصان که انسان آن را احساس می نماید و منجر به تولید رفتار می گردد. نیاز علت و علل رفتار های بشریت است. رمز موفقیت و راز کامیابی مدیران بازاریابی در شناخت صحیح نیاز های مشتریان است.

**انواع بازار: الف)** ← قلمروی جغرافیایی (محلی، منطقه ای، ملی، قاره ای، جهانی)  
ماهیت فعالیت ← محصولات  
خدمات

**ب)** تمام انسانها ← بازار بالقوه ← بازار موجود ← بازار موجود و اجدشرايط ← بازار هدف ← بازار رخنه شده یا تسخیر شده

**بررسی سرگذشت استیو جابز (بنیان گذار شرکت اپل)**  
استیو جابز به مزیت رقابتی تأکید داشت.

**تعریف مزیت رقابتی:** شایستگی ها و توانمندی هایی است که برای سایر رقبا قابلیت کپی برداری و الگوبرداری را ندارد.

راه های موفقیت استیو جابز:

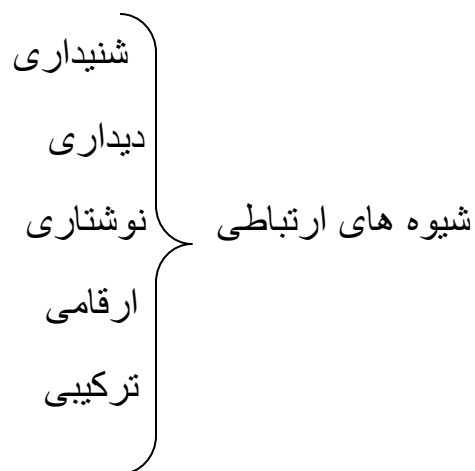
1. گفتن و انجام دادن (اقدام نمودن)
  2. پیدا کردن مربیان خوب (الگو گرفتن)
  3. ارائه دادن محصول خوب
  4. متعهد بودن به حرفه خویش
- درک مشتری  
تمرکز همه جانبه  
وجود کیفیت در تمامی ابعاد

5. اختصاص دادن منابع مالی به تبلیغات کالا و محصولات

6. رازداری اسرار سازمان

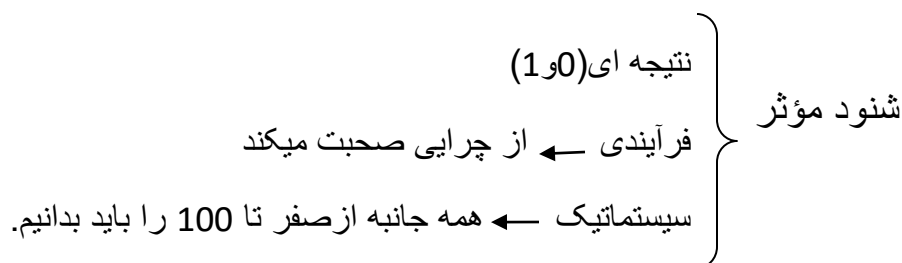
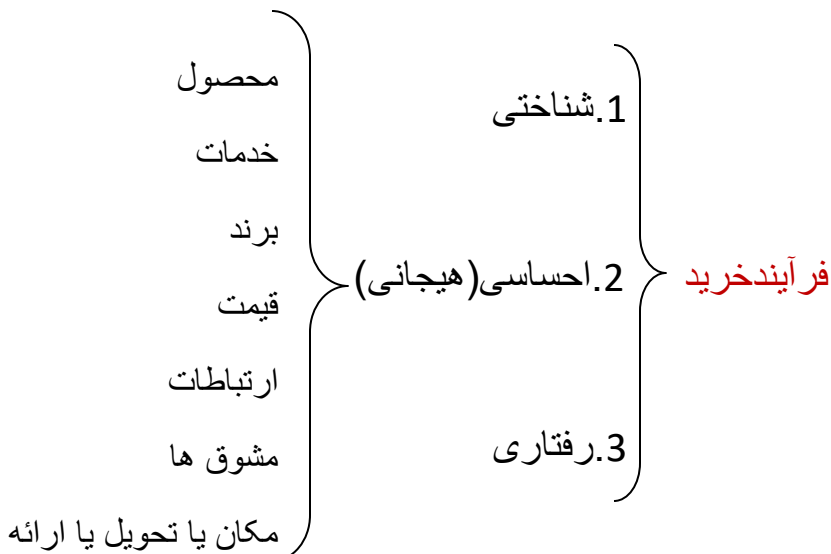
7. تبدیل نمودن مشتریان به انسان های وفادار و ماندگار
8. استفاده از تصاویر به جای کلمات

44 درصد مشتریان هرکسب و کاری تأمین کننده ی 64 درصد درآمد است



### استنباط های متفاوت از نماد اپل:

1. شروع کسب و کار با خرید و فروش سیب
2. علاقه به سیب
3. دیدن نقص خویش
4. انتقام از گذشته خویش
5. نكوداشت استاد خویش
6. گرایش به تحولات تاریخی
7. ارجعیت کالای مستعمل به سایر رقبا



### **خلاصه کتاب از خوب به عالی:**

رهبری سطح پنجم: بلند پروازی و داشتن ساختاری عالی  
 رهبری سطح چهارم (رهبری موثر): امید مضاعف، استانداردهای عالی  
 رهبری سطح سوم (مدیر شایسته): تنظیم منابع و تحقق اهداف  
 رهبری سطح دوم (عضو موثر تیم): تیم پرور و مهارت افزا  
 رهبری سطح اول (بسیار با استعداد): همکاری خوب با دیگران  
**\* رهبران متعالی سه واقعیت را به خوبی درک میکنند:**

نخست: مهارت به زیستن با دیگران  
 دوم: استفاده از افراد مناسب  
 سوم: اصلاح رفتارهای ناسالم

### **رفتار مدیران مصمم:**

- 1) بررسی همه جانبه و عدم شتاب زدگی
- 2) اقدام پس از شناخت کامل
- 3) انتصاب مدیران در جایگاه واقعی

### **شرایط تبدیل نمودن رویا به واقعیت:**

- 1) آگاهی قبل از پاسخ دادن
- 2) احترام به گفتمان جمعی

3) شناخت دقیق مطالب بدون تعصب

4) بسترسازی برای ابراز عقاید

**ویژگی های رهبران عالی:**

1) عبرت گرفتن از روزگار

2) ایمان داشتن به هدف

3) برخورد عقلایی با وقایع ناخوشایند

**هفت سین مدیریت:**

1. سیستماتیک اندیشیدن

2. سرمایه انسانی

3. سلامت انسانی

4. سرآمدی

5. ساختار منعطف

6. سامانه اطلاعات

7. سرعت تغییرات

**"خلاصه کتاب مشکلات را شکلات نمایید"**

**واکنش افراد در برابر با مشکلات و مسائل:**

1. واکنش انفعالی

2. واکنش فعال و منطقی

**تعریف مشکل:** هر آنچه که انسان را از هدف اصلی باز دارد.

**عبرت آموزی از مشکلات:**

1. قدر نعمت را می دانیم.

2. زندگی از حالت یکنواخت خارج میگردد.

3. توانمندی های بشر را افزایش می دهد.

4. مشکل را یک فرصت دیدن.

5. بی اعتنائی به مشکلات جزئی، گاهی اوقات ضرورت دارد.

6. حل نمودن مشکلات ضعف وجودی انسان را توسعه می بخشد.

**محیط های بازاریابی**

محیط بازاریابی عبارتست از تمام نیروها و عوامل تأثیرگذار در بازار.

**انواع محیط:**

**محیط داخلی** ← سرمایه و نیروی انسانی و مشتری

**خرد** ← رقبا، تأمین کنندگان و توزیع کنندگان

**کلان** ← عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، قانونی و جهانی

### اصول اولیه و مبانی بازاریابی

بازاریابی }  
چراپی؟ }  
چیستی؟ }  
چگونگی؟ }

بازاریابی دارای سه مؤلفه ی اساسی است:

**الف)** چرا بوجود آمد؟ از دستاوردهای عصر صنعتی محسوب می گردد.

### تاریخچه زندگی بشریت

1. عصر کشاورزی. 2. عصر صنعتی. 3. عصر فراصنعتی

**ب)** چیستی ← به دانش بازاریابی اشاره می کند که از چه اصول و مبانی تبعیت می کند.

**ج)** چگونگی ← عبارتست از استفاده مؤثر از تئوری های بازاریابی، تا بتوان نیازهای مشتریان را شناسایی نمود.

### تعاریف بازاریابی

1. بازاریابی یعنی جستجو و پیدانمودن بازار هدف.

2. بازاریابی یعنی بدست آوردن مشتریان به طوریکه کالای مورد نظر با خواسته ی آنها هماهنگ باشد.

3. بازاریابی یعنی فرآیند مبادله ی کالا و خدمات.

4. بازاریابی یعنی برآورده نمودن نیازهای مشتریان.

\* 5. بازاریابی فعالیتی است انسانی، اجتماعی و اقتصادی در راستای ارضاء نیاز مشتریان از طریق فرآیند مبادله ی کالا و خدمات.

6. بازاریابی عبارتست از درک مشتریان به بهترین صورت.

## سلسله مراتب نیازهای مازلو



\*شیوه های پرداخت حقوق و دستمزد:  
الف) قانون کار (ب) مهارت و تخصص (ج) شرایط بازار، عرضه و تقاضا

### فرآیند بازاریابی:

1. نیاز 2. خواسته 3. تقاضا 4. کالا 5. مبادله 6. برطرف نمودن نیاز

### شیوه های ارضاء نیاز:

1. خودتولیدی 2. استعانت از دیگران 3. معامله کردن 4. استفاده از زور

### فلسفه بازاریابی:

1. فلسفه تولید 2. فلسفه فروش 3. فلسفه کالا 4. فلسفه بازاریابی اجتماعی

**تعریف نیاز:** نیاز یک احساس درونی است که نشان از یک کمبود دارد و انسان را به حرکت وامیدارد.

**فلسفه تولید:** یعنی هرچقدر کالا تولید نمایم به فروش می رسد.

**فلسفه فروش:** یعنی با تبلیغات بیشتر محصولات افزون تری به فروش می رسد.

**فلسفه کالا:** تولید کالاهای باکیفیت.

رفتار محرک نیاز

**فلسفه بازاریابی اجتماعی:** یعنی ارضاء نیاز مشتریان به بهترین وجه ممکن.

### **عوامل موفقیت بشر:**

- داشتن روحیه فداکاری و ابتکار
- فرهنگ جامعه به تلاش کردن بها میدهد .
- نسل کنونی برای آینده خود را آماده سازد .
- برخورداری از تخیل و رویاپردازی
- کار به تعداد نامتناهی برای همگان وجود دارد .
- اشتراک نظر در علم و دانش
- بهادادن به نیروهای جوان
- آموزش و جانشین پروری جوانان
- از توانایی همگان استفاده نمودن
- سفرهای متوالی و مستمر
- مدیریت زمان
- نسل کنونی موظف است رفاه نسل آینده را فراهم سازد .
- انسان کامل وجود ندارد .
- قدردانی از کارهای نیک، تضمین کننده ی ادامه مسیر است .
- اعتبار انسانها ارزشمند است.
- ثروتمندان نسبت به فقرا احساس مسئولیت بیشتری می نمایند.
- تواضع و فروتنی را فراموش نکنیم

### **\*تفاوت فرهنگ ژاپنی و فرهنگ ایرانی**

فرهنگ ژاپنی: زنده هستیم تا کار نماییم.  
فرهنگ ایرانی: کار می نماییم تا زنده بمانیم.



### **طبقه بندی مشتریان:**

**عوامل تأثیرگذار بر تقسیم بندی مشتریان**

1. پویا بودن
2. شخصیت سازی
3. ماهیت و چگونگی خرید



4. پیش بینی آینده

### تقسیم بندی مشتریان براساس انتظارات

1. مشتری راضی  $\frac{\text{عملکرد}}{\text{انتظار}} = 1$

2. مشتری خوشنود  $\frac{\text{عملکرد}}{\text{انتظار}} > 1$

3. مشتری ناراضی  $\frac{\text{عملکرد}}{\text{انتظار}} < 1$

### طبقه بندی مشتریان:

1. مشتری خام

2. مشتری بلقوه

3. مشتری بالفعل

4. مشتری وفادار

5. مشتری ماندگار

### شیوه های بازاریابی در صنعت بیمه

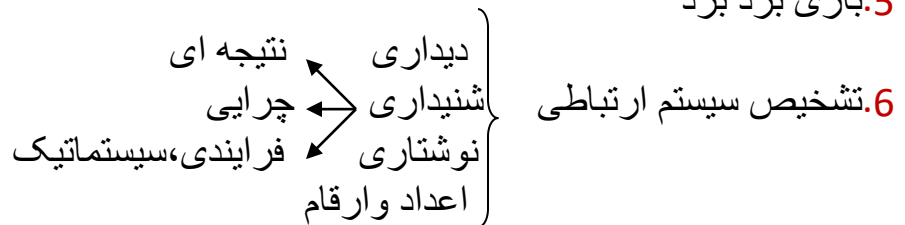
1. آشنایی کامل باصنعت بیمه

2. تسلط کامل به اصول و فنون مذاکره

3. درک مشتری

4. نسبت به سرنوشت ملت مسئولیت پذیر بودن

5. بازی برد برد



7. تسلط کامل بر آمیخته ی بازاریابی

8. عاشق کار خود بودن

### آمیخته بازاریابی 4p

1. محصول

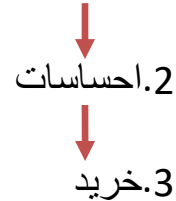
2. قیمت

3. مکان
4. تبلیغات
1. 5s تشخیص. 2 ترتیب. 3 تنظیم. 4 تکلیف. 5 تثبیت

5s ← تشخیص. 2 ترتیب. 3 تنظیم. 4 تکلیف. 5 تثبیت

### اهداف بازاریابی

1. آگاهی بخشی
2. یادآوری ← شرطی سازی
3. ترغیب ← 1. شناخت



### مدیریت محصول

1. **تعریف محصول:** محصول عبارتست از کالا و خدماتی که مطابق با نیاز مشتریان طراحی و آماده شده است.

\*ادراک مشتریان از محصول به عنوان جایگاه سازی محصول لقب دارد.

2. **تعریف مدیریت محصول:** فرآیندی است برنامه ریزی شده و هدفدار که بتواند خواسته ها و تقاضاهای مخاطبین را به بهترین صورت محقق سازد. و یا مدیریت محصول فرآیندی است که محصول را به دست مشتریان رسانده و سعی می کند لحظه بر مطلوبیت محصول بیفزاید. مدیریت محصول از واحد تحقیق و توسعه شروع شده و طراحی را تحت پوشش قرارداد و بخش بازاریابی را از عملکرد خود متأثر می سازد.

### ویژگی های مدیر محصول

1. از قوه ی تخیل بالایی برخوردار است و به شدت پایبند کارهای اجرایی می باشند.
2. به کار تیمی اعتقاد دارند.
3. روابط عمومی با داشتن
4. برخورداری از انگیزه ی بالا
5. ایجاد اعتماد سازمانی

## 6. رعایت عدالت و انصاف

### ابعاد اعتماد

ثبات، شایستگی، صداقت، وفاداری، روراستی

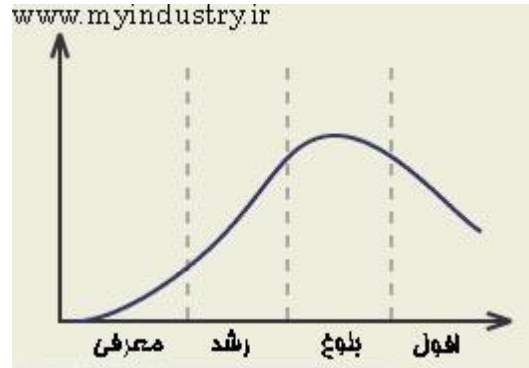
### مهارت های مدیریت محصول

1. توانایی درک مشتریان
2. تسلط بر محتوای محصول
3. شناسایی نیازهای پنهان مشتری
4. خلق آثار جدید
5. پذیرای تفکرات منتقدین
6. نفوذ در قلب همکاران
7. تسلط بر مهارت خواندن، نوشتن، صحبت کردن و ابراز احساسات
8. داشتن تخصص نسبی در حرفه خویش

پدر پولدر	پدر بی پول
تحصیلات دانشگاهی پول برای شما کار می نماید. برای کار آفرین شدن تلاش نمایید. روحیه ی ریسک پذیری داشته باشید.	تحصیلات دانشگاهی برای پولدار شدن کارنمایید. برای شغل کارمندی تلاش نمایید. در چارچوب قوانین زندگی کنید.

عصر فراصنعتی	عصر صنعتی	عصر کشاورزی	دوره ی زندگی
دانش و اطلاعات	سرمایه	زمین	منبع قدرت

## منحنی عمر محصول



**تعریف منحنی عمر محصول:** عبارتست از فرآیندی که خدمات و محصولات در بازه های گوناگون زمانی می پذیرد و دارای 4 مرحله اساسی است: تولد، رشد، بلوغ (اوج)، افول در هر مقطع زمانی راهبردهایی را برمی گزینیم تا محصول به روند تکاملی خود ادامه دهند. نکته قابل توجه آن است که هرچقدر این منحنی از لحاظ زمانی طولانی تر باشد به همان نسبت مشتریان بیشتری را جذب خواهد نمود.

**مرحله تولد:** قبل از آنکه کالا یا خدمات متولد شوند لازم است تحقیقات بازار و نیازسنجی بازار انجام پذیرد. بدین معنا که آیا چنین خدمات و محصولی مطابق با درخواست مشتریان می باشد یا خیر؟

درگام دوم وقتی محصول متولد می گردد اعضای سازمان از نوآوری محصول و خدمات به عنوان یک راهبرد استفاده می نمایند و درصدد جذب مشتریان هستند. در این مرحله بنیان گذاران با تمام توان مشغول به فعالیت هستند و از سرمایه وجودی در این عرصه استفاده می نمایند.

ازسوی دیگر بازاریابی معکوسی و انگیزشی در این مرحله اثربخش است. همچنین در این مرحله به دنبال معرفی کالا هستیم و بازارهای جدیدی را رصد می نماییم. در مرحله ی تولد از استراتژی تمرکز استفاده می نماییم.

بدین معنا که محصول برای مشتریان خاصی طراحی شده است.

**مرحله رشد:** در این مرحله محصول در سطح بازار توانسته است به صورت نسبی خود را نشان دهد و مرحله ی آگاهی بخشی پایان یافته و وارد یادآوری و ترغیب می گردد. در مرحله رشد بازاریابی یکسان سودمندتر خواهد بود. در این مرحله از شیوه های نفوذ در بازار و گسترش بازار و بدست آوردن مشتریان جدید بهره مند می شویم. همچنین بازاریابی توسعه ای، سودمند خواهد بود.

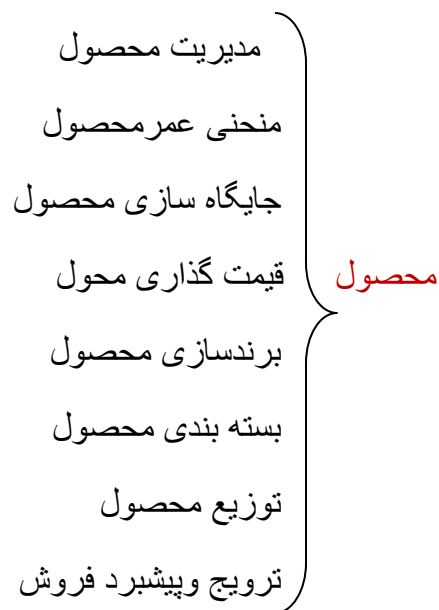
در مرحله رشد می توان به نحوی گام ها را برداشت و کیفیت را چاشنی کارها نمود که بقای آینده بیش از حد تصور تضمین گردد.

**مرحله اوج (بلوغ):** این مرحله حساس ترین، مهمترین و ارزشمندترین مرحله ی عمر محصول است. همیشه در اوج ماندن یک هنر و مهارت خاص می طلبد که بتوانیم نسبت به سایر رقبا برتر باشیم. برای در اوج ماندن متناسب با شرایط بازار از چند استراتژی استفاده می کنیم. استراتژی تمرکز، استراتژی تمایز و استراتژی رهبری هزینه

### استراتژی سه گانه مایکل پورتر:

1. تمرکز
2. تمایز
3. رهبری هزینه

### محصول



**جایگاه سازی محصول:** عبارتست از ادراک مشتریان نسبت به محصول.

جایگاه محصول در ذهن مشتری به چند عامل بستگی دارد:

مقایسه با رقبا، قیمت محصول و رضایت مندی مشتری

### بسته بندی محصول

30 درصد از قیمت هر محصولی به بسته بندی آن بستگی دارد. بسته بندی چندویژگی منحصر بفرد دارد:

1. برای مشتریان دارای پیام است.
2. در حمل و نقل و جابجایی تأثیرگذار است.
3. محتوای محصول را معرفی می کند.
4. در حفاظت از محصول نقش دارد.
5. در ذهن مشتریان می تواند یک جایگاه رفیعی تولید کند.

### توزیع محصول

\*تعریف توزیع محصول: فرآیندی است که تولیدکنندگان کالا و خدمات خود را به مصرف کننده می رساند.

### فرآیند انتخاب کانال های توزیع

برای آنکه بتوان یک کانال توزیع مناسبی انتخاب کرد، لازم است چند مرحله را طی کنیم:

**مرحله اول** جمع آوری اطلاعات گسترده در خصوص کانال های توزیع.

**مرحله دوم** مشخص نمودن هزینه ها و منافع هر کانال توزیع.

**مرحله سوم** بدست آوردن آگاهی از مشتریان.

**مرحله چهارم** ارزیابی نمودن کانال های توزیع بر اساس شاخص های بدست آمده.

**مرحله پنجم** انتخاب بهترین مسیر

### مسیرهای توزیع خدمات و کالاها

- |            |               |
|------------|---------------|
| 1. ریلی    | 4. هوایی      |
| 2. جاده ای | 5. لوله ای    |
| 3. دریایی  | 6. فضای مجازی |

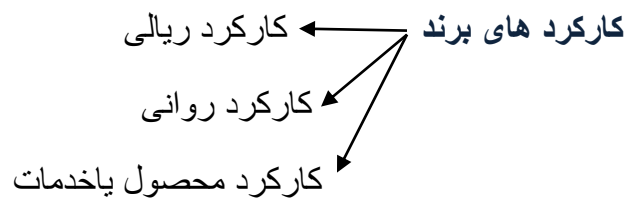
انواع توزیع کنندگان ← (الف) عمده فروشان، خرده فروشان و واسطه گران  
 (ب) انحصاری، گزینشی، گسترده



### برندسازی محصول

مقدمه: برندسازی با بسته بندی و جایگاه سازی محصول رابطه مستقیم دارد.

**تعریف برند:** یک نام و عنوان تجاری است که محصول و خدمات آنرا به همراه دارند و در ذهن مخاطبین جایگاه متفاوتی را ایجاد می کند.



### استراتژی مارک گذاری

1. عمومی
2. خصوصی
3. مختلط

### سیستم های اطلاعات بازاریابی

مقدمه: در دنیای معاصر صنعت بازاریابی آنقدر گسترده است که مدیران ارشد بازاریابی برای جمع آوری اطلاعات به سیستم های اطلاعاتی نیاز مبرم و فوری دارند.

**تعریف سیستم اطلاعات بازاریابی:** عبارتست از فرآیند جمع آوری داده ها و آمار و اطلاعات که بازاریابان را در امر تصمیم گیری یاری می رساند که این سیستم به عنوان یک پایگاه اطلاعاتی نقش بسزایی در امر تصمیم سازی دارد.



مقدمه: همه ی انسان ها برای رسیدن به اهداف نیازمند تحقیق و جستجو می باشند. برای آنکه بتوانیم در دانش بازاریابی سرآمد باشیم حقیقت طلبی یک جزء جدایی ناپذیر هر دانشی محسوب می گردد. در تحقیقات بازاریابی سیستمی تحت عنوان سیستم اطلاعات بازاریابی بالاترین نقش را دارد.

**تعریف تحقیقات بازاریابی:** فرآیندی است که اعضای سازمان برای رسیدن به اطلاعات درست از آن استفاده می نمایند. تحقیقات بازاریابی فرآیندی است منسجم، مدون و سیستماتیک که بازاریاب را نسبت به تقاضای مشتریان آگاه می سازد.

### محیط شناسی بازار

عبارتست از کلیه نیروها و عواملی که در محیط وجود دارند و بر بازار تأثیر می گذارد ، در محیط بازار دو گروه اساسی وجود دارند: رهبران و پیروان

### انواع محیط

- ۱- محیط عمومی (محیط کلان و گسترده)
- ۲- محیط اختصاصی (تأمین کنندگان و توزیع کنندگان)
- ۳- محیط عملیاتی (مشتریان و رقبا)
- ۴- محیط درونی (نیروها و ساختارها)

### تقسیم بندی دیگر محیط

- ۱- محیط پویا ۲- محیط ایستا
- در محیط پویا شدت رقابت زیاد است و هریک از رقبای رفتار متفاوتی را از خود بروز می دهند. به همین دلیل شناخت چنین محیطی کاریست سنگین و طاقت فرسا اما در مقابل محیط ایستا محیطی است آرام ، ساده و قابل پیش بینی.
- هدف اصلی از شناخت محیط بازار بدست آوردن اطلاعات پیرامون نیاز مشتریان کالاهای درخواست و رقابت سایر حریفان هرچقدر محیط شناسی بهتر صورت گیرد به همان نسبت در شناخت مشتریان و تسلط بر آنها موفق تر خواهیم بود.

### عوامل مؤثر بر محیط بازار

- ۱- متغیرهای اجتماعی و فرهنگی
- ۲- متغیرهای قانونی ، سیاسی و اقتصادی
- ۳- متغیرهای تکنولوژیک
- ۴- شناسایی رفتارهای رقبا

### \* نحوه ی رفتار انسان ها

- ۱- الگو برداری ۲- شکل دادن به صورت خودساخته (خلاقیت)

### قیمت گذاری

**تعریف قیمت:** ارزشی است که مشتری برای دریافت کالا و خدمات قائل میشود.

### فرآیند قیمت گذاری

- ۱- تحلیل بازار (کشش بازار ، تقاضای مشتریان ، قدرت خرید مردم)



- ۲- شناسایی قیمت گذاری رقبا (همکاری ، تنبیهی ، انطباقی ، فرصت طلبانه)
- ۳- شناسایی موانع و محدودیت ها (قوانین عمومی و اختصاصی)
- ۴- تحلیل هزینه و سود (برآورده نمودن هزینه های احتمالی و درآمدهای ممکنه)
- ۵- تعیین اهداف قیمت گذاری (حیات ، رقابت ، سودآوری ، فروش)
- ۶- سطوح قیمت گذاری (ارزشی ، هزینه ای ، پرمایه و گران ، نفوذی)
- ۷- تعدیل قیمت گذاری (تخفیف ، قرعه کشی ، جوایز)

### ترویج ، تبلیغ و تشویق به فروش

در این سرفصل سعی می کنیم از تکنیک ها ، روش ها و ترفندهایی استفاده کنیم که منجر به فروش محصول و خدمات گردد.

رکن چهارم آمیخته بازاریابی، ترویج و تشویق به فروش است که از ۴ مسیر صورت میگیرد.

**الف) تبلیغات:** عبارتست از معرفی کالا و خدمات از طریق کانال های ارتباطی و با در نظر گرفتن نیاز مخاطب و باپرداخت هزینه به تناسب شیوه های ارتباطی ، تبلیغات می تواند دیداری ، نوشتاری ، شنیداری و ارقامی باشد.

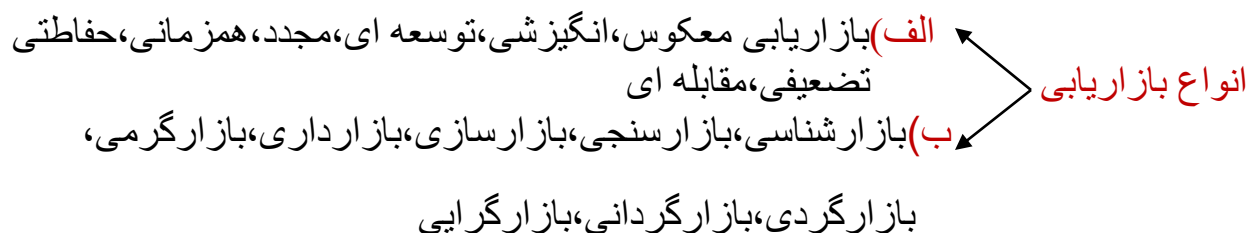
\*در تبلیغات چند نکته حائز اهمیت است :

- ۱- هدف اصلی از تبلیغ ( آگاهی بخشی ، یادآوری ، ترغیب)
- ۲- منابع مالی تبلیغ ( درصدی از سود ، رقبا ، امکانات ، وظیفه و هدف)

**ب) روابط عمومی:** عبارتست از استفاده از امکانات سازمان برای تبلیغ کالا و خدمات بدون پرداخت هزینه مستقیم.

**ج) فروش حضوری:** عبارتست از استفاده نمودن از راهبرد چهره به چهره که در فروش حضوری بالاترین نقش را دارد.

**د) ابزار پیشبرد فروش:** استفاده نمودن از فضای اقتصادی جامعه به طوریکه بتوان مشتری را ترغیب نمود. نظیر استفاده از تخفیفات ، پرداخت جوایز ارزنده ، قسط بندی نمودن.



### تقسیم بندی الف)

1. بازاریابی معکوسی یا تبدیلی: تقاضای منفی را مثبت می نمایم. همچون دوران مقدس سربازی

2. بازاریابی انگیزشی: تقاضای بالقوه را بالفعل می نمایم. نظیر استفاد از لامپ های کم مصرف
3. بازاریابی توسعه ای: زمینه های استفاده از کالا و خدمات را توسعه می بخشیم. نظیر سفر به عتبات عالیات یا استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی
4. بازاریابی مجدد یا احیایی: مشتریان خود را از دست داده ایم با یک سری فعالیت های منحصر به فرد در صدد جذب مشتری هستیم. نظیر از دست دادن مشتریان سینمایی
5. بازاریابی همزمانی یا تعدیلی: ایجاد توازن در بازار در فصول گوناگون نظی هتل ها در تابستان متقاضیان بیشتر از زمستان هستند.
6. بازاریابی حفاظتی یا محافظتی: عبارتست از حفظ مشتریان کنونی همچون ایران خودرو که سعی می نماید مشتریان فعلی خود را از دست ندهد.
7. بازاریابی تضعیفی: عبارتست از کم جلوه دادن محصول و بی ارزش نمودن آن تا مشتریان کمتر شوند. نظیر سیم کارت
8. بازاریابی مقابله ای: عبارتست از، از بین بردن تقاضا و برخورد شدید با متقاضیان نظیر برخورد نمودن با فروشندگان مشروبات الکلی

### **تحقیقات بازاریابی**

تحقیقات بازاریابی شامل اطلاعاتی است از مصرف کنندگان و بازار بدست آمده است و جهت تصمیم گیری در اختیار مدیران قرار خواهد گرفت.

### **فلسفه تحقیقات بازاریابی**

برای رسیدن به هدف داشتن اطلاعات رکنی است واجب و در این مسیر تحقیقات می تواند رهگشا باشد هرچقدر بتوانیم نسبت به موضوعی اطلاعات مهمی را بدست آوریم به همان نسبت قدرت تصمیم گیری بیشتری خواهیم داشت.

### **فرآیند تصمیم گیری**

نکته ی قابل توجه آن است که تحقیقات بازاریابی در فرآیند ایجاد محصول و خدمات بهتر به مشتریان نقش به سزایی دارد اما مانند سایر تحقیقات از مراحل ذیل تشکیل شده است:

**الف) شناخت دقیق مسئله**

**ب) پیدانمودن علل تشکیل آن**

**ج) جمع آوری اطلاعات لازم**

**د) سنجش و ارزیابی راه حل ها**

**ل) گزینش مطلوب ترین مسیر**

**م) اجرای آن**

**و) نظارت و ارزیابی مستمر**

**استراتژی های بازاریابی**

معنی لغوی استراتژی راهبرد، برنامه

**تعریف استراتژی:** عبارتست از برنامه یا راهبردی که انسان را در مسیر رسیدن به هدف کمک می نماید.

**انواع استراتژی های بازاریابی**

(استراتژی بازاریابی به معنای برنامه ای است که تولیدکنندگان و ارائه دهندگان را در مسیر خلق بازار و جذب مشتری موفق می دارد.)

**الف) بازاریابی یکسان:** یعنی کل بازار تحت پوشش قرار دهیم، همچون محصولات سایپا

**ب) بازاریابی تمرکزی:** صرفاً بر بخشی از بازار تأکید دارد نظیر دانشگاه بینالود به سمت جویندگان دانش گرایش پیدا می نماید.

**ج) بازاریابی تفکیکی:** سعی میکنیم در بخش خاصی از بازار نفوذ پیدا کنیم نظیر تکنیک اپل برای جذب مشتریان

**متغیرهای تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی های بازاریابی**

1. منابع مالی سازمان

2. مشابه بودن محصولات

3. مشابه بودن بازار

4. استراتژی های رقبا

5. منحنی عمر محصول