

جلسه اول ۷۶، ۷۷ (دوشنبه)

بازاریابی چیست؟

(AMA)

انجمن بازاریابی آمریکا (American Marketing Association) که مجله‌ای منتشر می‌کند با رنگ خنثی بالا

[علوم انسانی مناسب با تغییرات انسان‌ها متحرک می‌شود]

آخرین تعریف AMA در ۲۰۱۷ میلادی: (بازاریابی اجتماع و بازاریابی سپر حاصل این دو است)

set of

Marketing is the activity, institutions and process for creating

بازاریابی یک فعالیت یا مجموعه از نهاد و فرآیندها است برای خلق و ارتباط و مبادله پیشنهادها

Communicating, Delivering and exchanging offerings that have Value for

که بواسطه مشتریان، ارتباط برقرار می‌شود و جامعه ارزشمند است. (در کتاب)

customers, clients and partners and society at large.

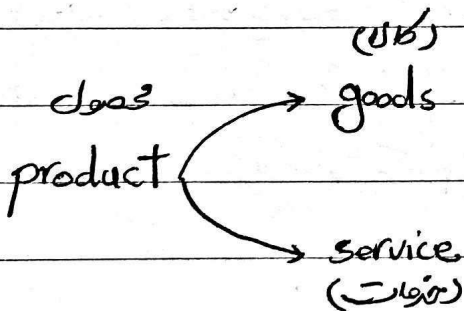
Base → Value

در بازاریابی روی Value تمرکز داریم.

فروخته Client & customer ← client کسی است که خدمات ویژه دریافت می‌کند.

Personalized Solutions [guest ← client ← guestology]

[guestology] +



Manufacture ← تولید صنعتی

Value (ارزش): برای هر فردی در هر مکان و زمانی متفاوت است و در طی زمان تغییر می‌کند

← سنجش سنجش مشتری

هویت سازی در بازار مالی

حلیه تصمیمات ما بر اساس آنچه که صورت می گیرد، بر روی ناخودآگاه ما بر اثر انگیزه ارزشی آن تأثیر می گذارد.

رفتار ما تابعی است از ارزش ها و هیجاناتی که ما. پول معامل تصمیم گیری سریع نیست.

Value چیست؟

$$\text{Value} = \frac{\text{Profit (سود منفی)}}{\text{Price (قیمت)}} = \frac{\text{Gain (بوست آوردن)}}{\text{Pain (هزینه) (Money, Time, ...)}}$$

قیمت سگنال کیفیت پس یعنی تعلق زیاد روی قیمت باری کرد.

حقیقت بازار مالی یعنی می کند که gain و pain را با هم می کند.

Herd Behavior → رفتار گله ای.

ناخودآگاه بر طوطی ها اثر می گذارد و آن ها را به گونه ای که می بینیم می بیند.



جلسه دوم: روز شنبه ۳۰ اردیبهشت ۹۶

در هر کسب و کاری که هستیم باید ببینیم چه ارزش هایی داریم خلق می کنیم. ارزشی که یک علم و هنر است.

Satisfaction (راضی)

در مورد تغییرات باید بدانیم فکر کنیم که داریم

چه ارزشی برای مشتریان خلق می کنیم.

Delight (مستوف)

مثال: ماشین پورشه! نیاز به غذا → یک احساس محرومیت است. Need:

چلو کباب، عسکرت بود → مشکل برآورده کردن نیاز است. Want:

Demand: قدرت خرید [Money]

در حقیقت بازار را برای من بر روی سطح **want** ما برای نیازهایمان می‌گیری **Solution** داریم
 نیاز همان است ولی راه حل‌های آن در طی زمان تغییر می‌کند
 برخی از اسباب و کارها به دلیل ردی‌های تکنولوژی‌ها و تکنولوژی‌های **Solution** نیستند و حال آنکه باید تکنولوژی
Need باید باشد زیرا **Solution** است که برای **need** ارائه می‌شود (زیرا تکنولوژی **Solution** با
 غفلت از **Need** می‌شود) [داریم چه نیازی را برطرف می‌کنیم؟] **Marketing Myopia**
 خود را در این راه گم می‌کند و فکر می‌کند که باید بر اساس نوع راه‌حلی که ارائه می‌کنیم معنی کنیم
 چگونه می‌توانیم راه حل بهتری برای رفع نیاز مشتری ارائه دهیم؟
 (تورک بنی بازار را می‌بیند)
 و نیاز انفرادی که سطح خاصی از نیاز است؟

• **production concept:** { **Affordable** مقرون به صرفه
 (دیدگاه فوری و هیجانی) **Available** در دسترس
 فلسفه تولید

زمانی استفاده می‌شود که تقاضا بیشتر از عرضه است.

Ford: "we offering People a car of any color as long as it was black"

• **product concept** (محصول) **Marketing Myopia**
 (دیدگاه) **Marketing Myopia**
 این محصول خوبی تولید می‌کنیم و مشتری‌های خرد

• **Selling Concept:** **push strategy** محصول را می‌بریم به سمت مشتری با
 (نگارش به فروش)

استفاده از ارتباطات بازاریابی

• **push** → هل دادن
pull → کشیدن
 مشتری خودش **pull** می‌آید
 باید بفروشی
 زمانی استفاده می‌شود که عرضه بیش از تقاضا است

Marketing Concept: مشتری در مرکز شرکت قرار می‌گیرد و سبک کار برپایه آن شکل می‌گیرد.
(Customer Base)

"There is only one boss, the customer. He can fire every one in company from chairman on down, simply by expending his money elsewhere."

در سبک و کارهای جدید مشتری در رأس است.

معنی مشتری‌پایان: $\text{Producer} + \text{Consumer} = \text{prosumer}$ یعنی درگیر فرایند تولید هستند.

Value Co-Creation: خلق مشترک ارزش.

هر چه مصرف کننده را در تولید درگیرترش کنی، با این باعث وفاداری بیشتر می‌شود.

تفکر بازارپایایی باید بر کل سیستم حاکم باشد و هر می‌سازان باید نیازهای مشتری را در صدد برآورده.

	starting point	Factors	Means	Ends
Selling	Factory	Existing products	Selling promoting	profit through Sale Volume
marketing	Market	Customer Needs	Integrated Marketing	customer Satisfaction

همه سازان را به فرایند وصل می‌کنیم.

جلسه سوم: سه جنبه کارکردی

معمولاً شرکت‌های دنبال Production Concept می‌روند که دنبال کم کردن هزینه‌ها هستند. (صرفه اقتصادی)

Selling: right customers for your products →

تفکر تولید بر است

Marketing: right products for ^{right} customers

محصول مناسب با بازار (خطی هم)

مهارت ساخت بازار خطی و پیچیده نیاز مهارت فنی است.

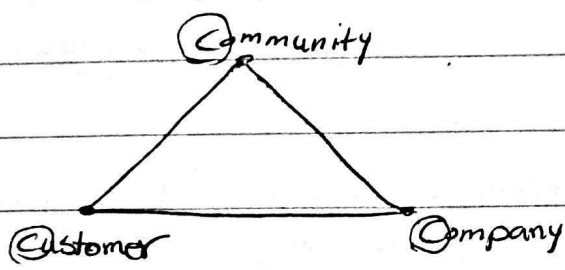
• Holistic Marketing Concept: معنی هم درگیر بازار هستند (بازاریابی همگانی)

IMS = Integrated Manufacturing System
 (سیستم یکپارچه تولید و بازاریابی)

• Societal Marketing Concept

(بازاریابی اجتماعی) → Social Responsibility

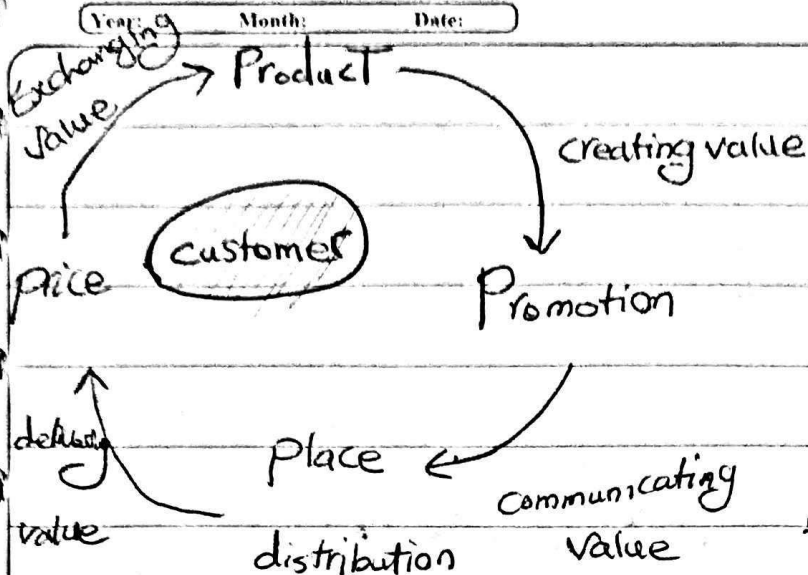
برای اینکه برینها تصویر بسازد و اصلاح کند



4P	Product (محصول)	1	متغیر مستقل بازاریابی
	Price (قیمت)	2	در صورت
	Promotion (ترویج)	3	People (personnel) کارمندان
	Place distribution (کانال توزیع)	4	physical Setting (فضای فیزیکی)
			Process (فرآیندهای ارائه خدمت)

ارتباط دوطرفه
 بیشتر فروش

۱- تعامل با پرسنل و افراد ۲- تعامل با مشتریان
 ۳- تعامل با محیطی که به آن خدمات ارائه می دهیم
 در شرکت های خدمات باید درستی تعامل داریم
 چگونگی اینها بهتر بشوند
 خدمات همزمان با ارائه محصول می شود و کسوفهای توسعه یافته در اقتصادشان وجود می آید و نحوه خدمات
 را دارند همیشه بر خدمات هستند
 خلق ارزش حل مناسب
 SIVA → 1. Solution 2. Value 3. Information 4. Access
 (راه حل، ارزش، اطلاعات، دسترسی)



تبللیات یکی از زیرمجموعه‌های
Marketing است

در کانال‌های توزیع Value را ارائه می‌دهیم
در Price - معیاره می‌کنیم ارزش را

تعریف بازاریابی: بروی هدف
واقعیت‌یابی، سیگنال مفید می‌دهیم

مفهوم STP (Segmentation, Targeting, Positioning) - سه بازاربانی
موقعیت‌یابی انتخاب بازار هدف بخش‌بندی کردن

یکی از کارهایی که باید انجام دهیم STP است

بخش‌بندی کردن: براساس معیارهای مختلف (معیارها) بازار را بخش‌بندی می‌کنیم

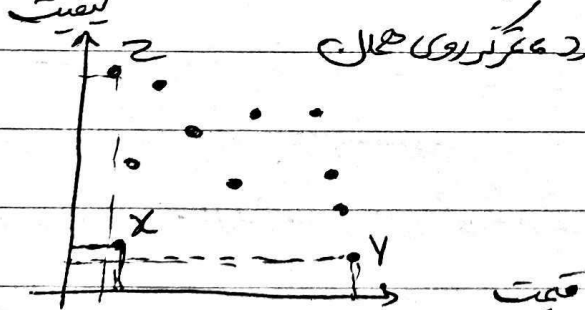
انتخاب بازار هدف: در کدام یک از این بخش‌ها می‌توانیم فعالیت کنیم

موقعیت‌یابی: به فعالیت‌های بازاریابی چه جهت می‌دهد یعنی چه جایگاه می‌خواهیم در ذهن مشتری

نسبت به رقبا داشته باشیم؟ یک مشتری وقتی می‌خواهد کالا یا خدماتی را انتخاب کند چه چیزهایی

برای تصمیم‌گیری است؟ (مثلاً فاکتورهای اصلی انتخاب یک رستوران: قیمت، کیفیت، ...)

ما هم بررسی می‌کنیم کدام قسمت جای خاصی وجود دارد و تمرکز روی همان
قسمت‌ها می‌کنیم



نکته مهم: باید ببینیم چه تصویری می‌خواهیم در ذهن مشتریان داشته باشیم؟

و ارائه اصلی بر روی تصویر است که یک برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند