



دکتر محمدرضا کریمی علویجه  
عضو هیئت علمی  
دانشگاه علامه طباطبائی

## برنامه بازاریابی

راهنمای گام به گام نوشتن یک برنامه بازاریابی

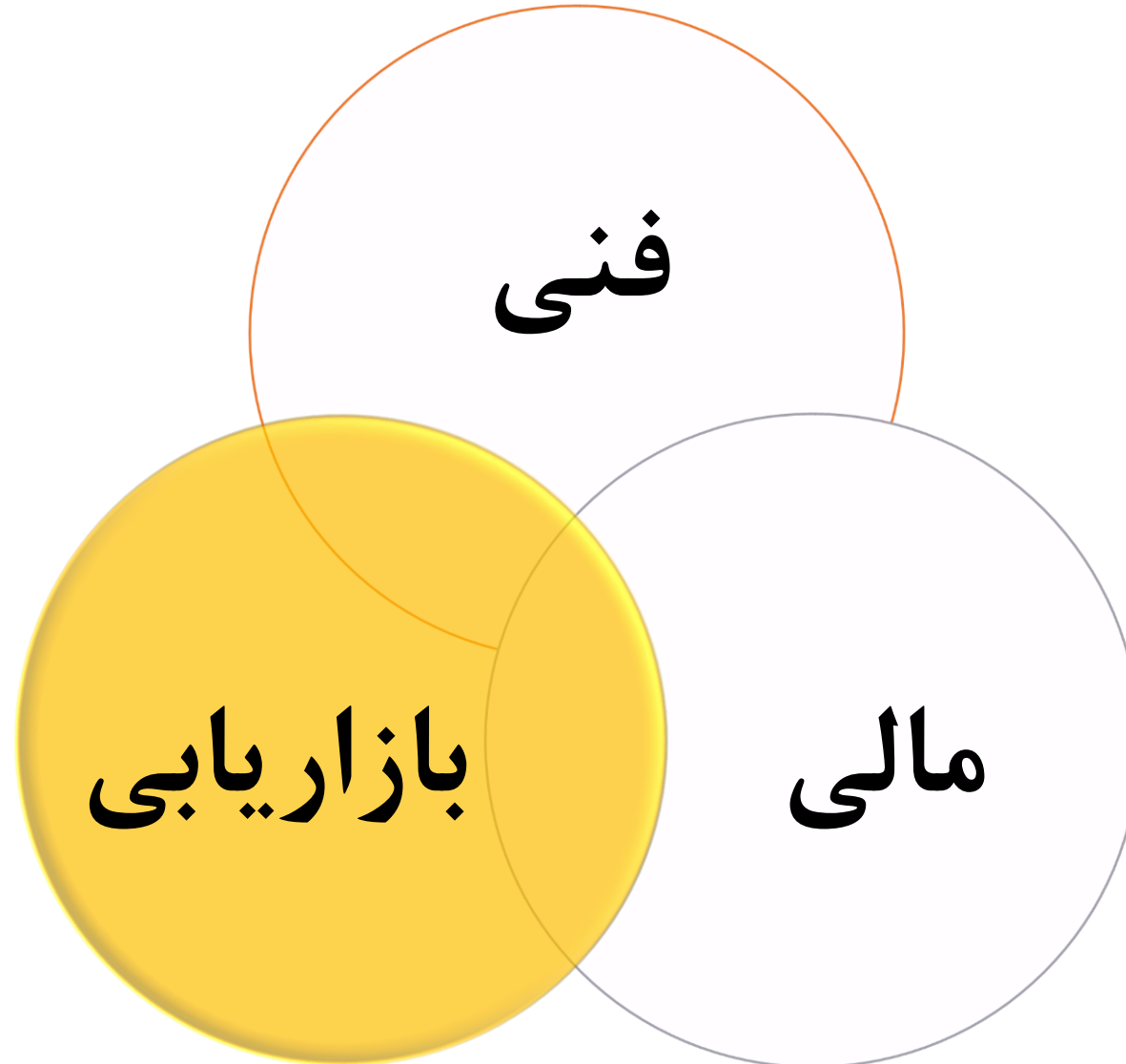
آشنایی کلی با مفاهیم برنامه بازاریابی

آشنایی با ابزارهای، تکنیک های و تکنیک های برنامه ریزی بازاریابی

آشنایی با نحوه ارائه و گزارش برنامه بازاریابی



# اهمیت برنامه بازاریابی در طرح کسب و کار





• What is **Selling**?



• What is **Marketing**?



• What is **Marketing Planning**?

مشاوران کسب و کارهای  
بین المللی



MRK.KAR...

# فروش چیست؟

✓ ترغیب مشتری برای خرید یک محصول.

✓ فروش بخش کوچکی از فرآیند بازاریابی است.



# بازاریابی چیست؟

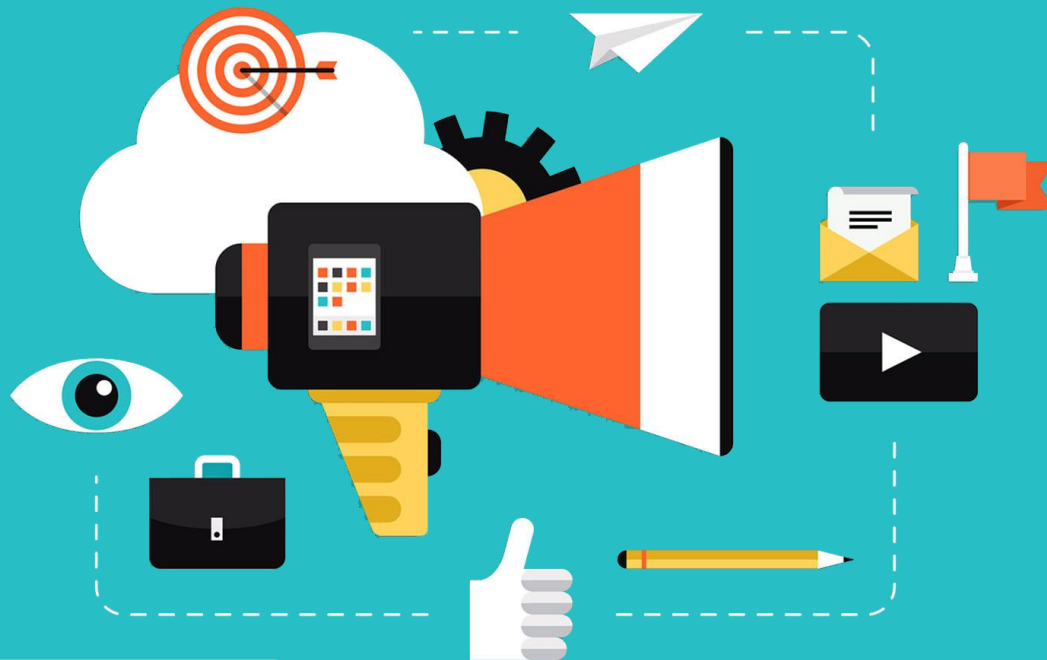
✓ تعریف دیکشنری: **بازاریابی** عبارت است از ارائه کالا یا خدمات برای پاسخگویی به نیازهای مصرف کنندگان.

✓ **بازاریابی** شامل یافتن آنچه مشتری میخواهد و مطابقت محصول یک شرکت برای برآورده کردن آن الزامات در راستای ایجاد سود برای شرکت است.

✓ **بازاریابی** موفقیت آمیز شامل داشتن کالای مناسب، در مکان مناسب، در زمان مناسب و اطمینان از آگاهی مشتریان از محصول می

باشد.

Weblogibc-co.com



MRK.KARIMI20



# جایگاه بازاریابی در زنجیره ارزش بنگاه



# آمیخته بازاریابی





# مثال آمیخته بازاریابی

## محصول: روغن موتور

### قیمت

- تخفیف برای خریدهای آنلاین برای تشویق استفاده از فروشگاه آنلاین.
- تخفیف کمی برای تشویق خریدهای واحد های بزرگتر
- سطح تخفیف برای سال آینده براساس سطح خریدهای امسال

### ترفیع و ترویج

- تبلیغ این محصول را در رسانه های فنی و تخصصی.

### کانال های توزیع و فروش

- در ایران از طریق نمایندگی و نیروهای فروش شرکت و فروشگاه های مستقل
- موجود در فروشگاه های آنلاین خود شرکت.



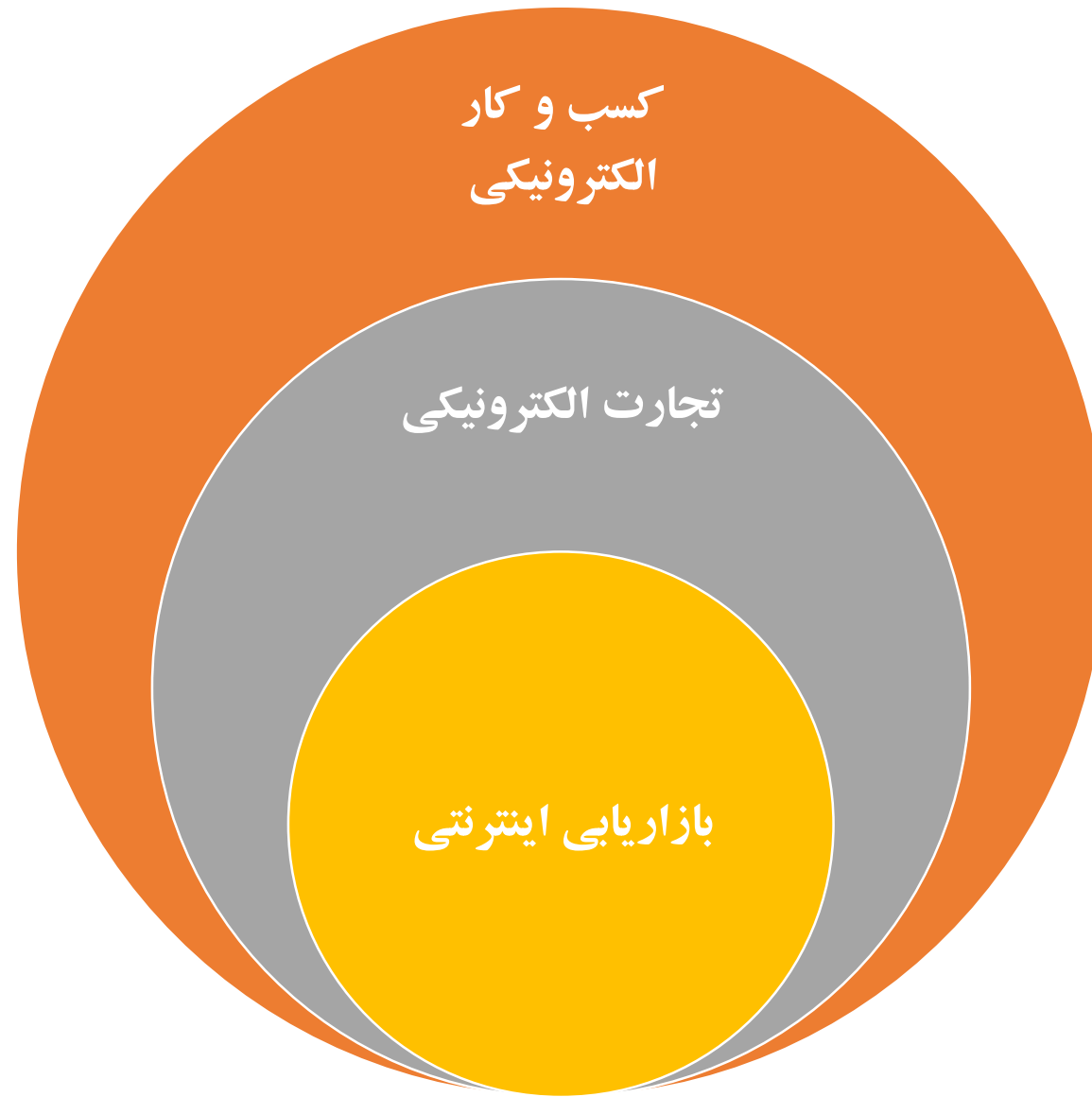
# مفهوم بازاریابی اینترنتی

- چافی و همکاران (۲۰۰۶) بازاریابی اینترنتی را "دستیابی به اهداف بازاریابی با به کارگیری فناوری های دیجیتال" تعریف می کنند.

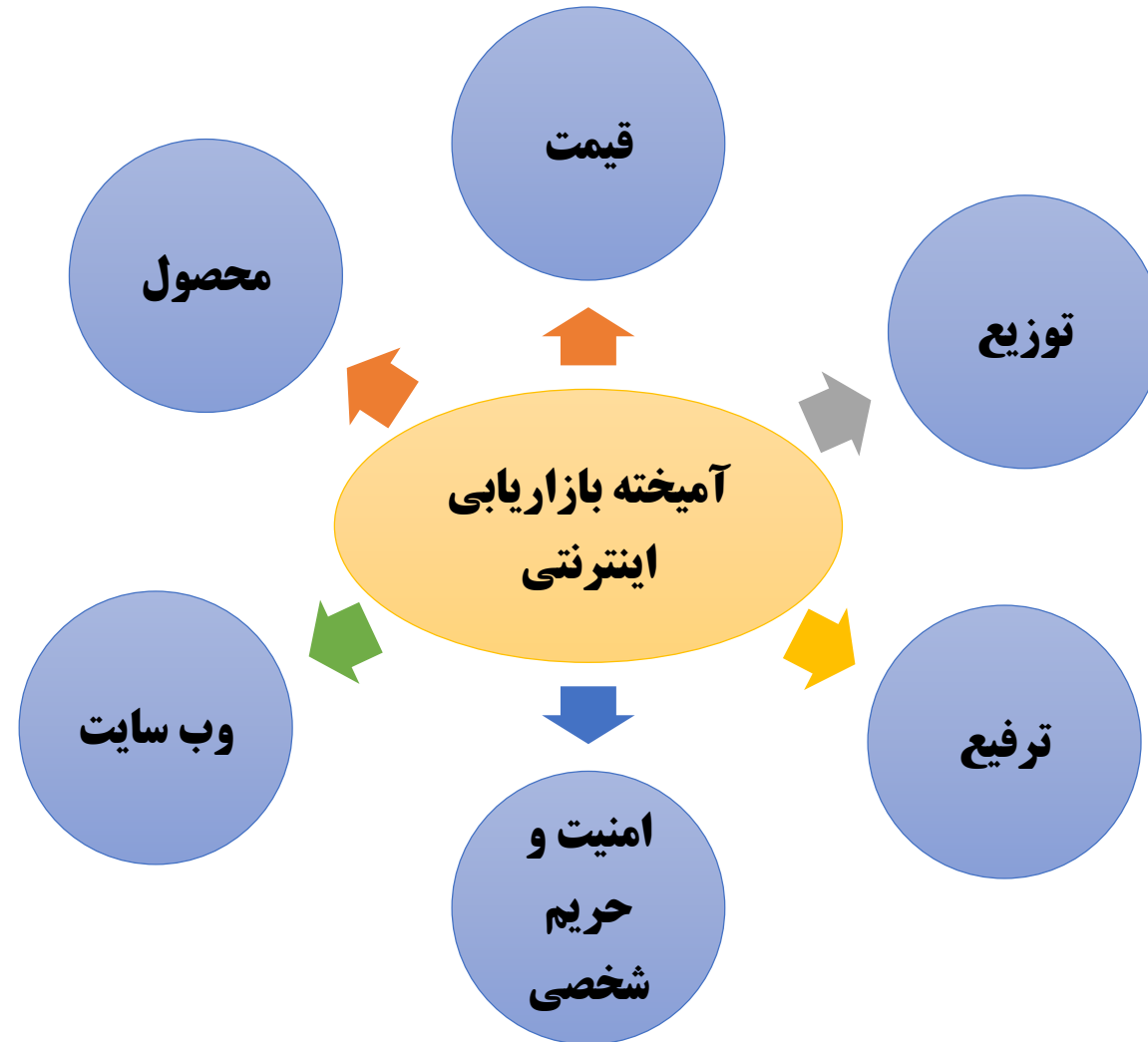
وکار الکترونیکی های حوزه کسب ارتباط بین پدیده



# مفهوم بازاریابی اینترنتی



# آمیخته بازاریابی اینترنتی



# برنامه بازاریابی

➤ اصطلاح برنامه ریزی بازاریابی برای توصیف روش های استفاده از منابع بازاریابی برای دستیابی به اهداف بازاریابی استفاده می شود.

➤ برنامه ریزی بازاریابی برای بخش بندی بازارها ، شناسایی موقعیت بازار ، پیش بینی اندازه بازار و برنامه ریزی سهم مناسب از بازار در هر بخش بازار استفاده می شود



## اهداف و اهمیت برنامه بازاریابی

- به عنوان یک نقشه راه عمل خواهد کرد.
- در مدیریت، اجرا و کنترل استراتژی کمک خواهد کرد.
- شرکت کنندگان جدید را در انجام نقش‌های‌شان برای اجرا و دستیابی به اهداف، آگاه خواهد نمود.
- به تأمین منابع برای اجرا و دستیابی به اهداف کمک خواهد کرد.
- تفکرات را در استفاده بهینه در منابع محدود بر می‌انگیزاند.
- در سازماندهی و تخصیص مسئولیت‌ها، وظیفه‌ها، و زمان کمک خواهد نمود.
- در آگاه شدن از مشکلات، فرصت‌ها، و تهدیدات در آینده شرکت را یاری خواهد کرد.



۱- مقدمه

۲- خلاصه اجرایی

۳- تجزیه و تحلیل موقعیتی

۴- بازار هدف

۵- مسائل و مشکلات و فرصت ها

۶- اهداف بازاریابی

۷- استراتژی های بازاریابی

۸- تاکتیک های بازاریابی

۹- بودجه بندی برنامه

۱۰- صورت سود و زیان

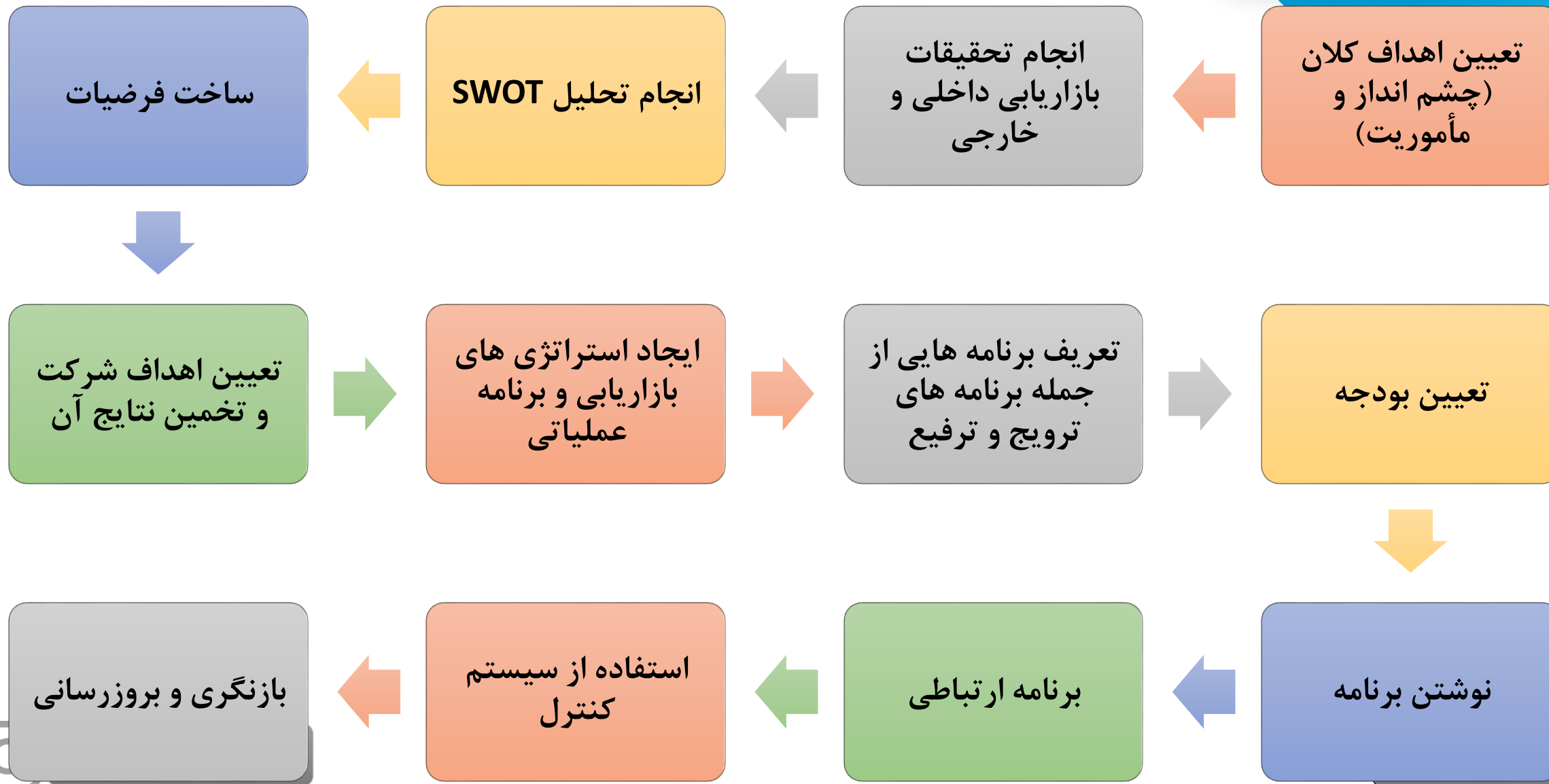
۱۱- اجرا و کنترل

۱۲- خلاصه

۱۳- ضمیمه ها



# فرآیند برنامه ریزی بازاریابی





## تجزیه و تحلیل وضعیت ممیزی بازاریابی

### محیط بازاریابی

ممیزی بازاریابی یک بررسی دقیق از شرایط بازاریابی شرکت، فعالیت های خاص بازاریابی و سیستم بازاریابی داخلی آن است.

# ممیزی بازاریابی

## ممیزی سیستم بازاریابی

این مورد شامل بررسی ساختار فعلی سازمان بازاریابی به همراه سیستم های آن است.

## ممیزی فعالیت های بازاریابی

این مورد شامل بررسی آمیخته بازاریابی می باشد.

## ممیزی محیط بازاریابی

این بررسی ها شامل بررسی بازارهای شرکت، مشتریان، رقبا و فضای کلی اقتصادی و سیاسی است که شامل تحقیقات بازاریابی و جمع آوری داده های تاریخی در مورد شرکت شما و محصولات آن است، می شود.

تحقیقات بازار برای موارد زیر استفاده می شود:

- دادن توضیح درباره بازار
- نظارت برای چگونگی تغییرات بازار
- تصمیم درباره اقداماتی که توسط یک شرکت انجام می شود و ارزیابی نتایج این اقدامات



# فرآیند تحقیقات بازاریابی

۱- موضوع شناسی

باید مشخص شود که چه چیزی باید مورد پژوهش قرار بگیرد.

۲- تدوین گزاره ها  
و مدل پژوهش

سوال، فرضیه یا مدل پژوهش باید مشخص شود.

۳- تدوین روش  
شناسی

چگونگی انجام پژوهش و گردآوری داده ها تعریف می شود.

۴- گردآوری، آماده  
سازی و تحلیل داده ها

داده های مورد نظر گردآوری، آماده و تحلیل می شوند.

۵- گزارش نتایج

نتایج به مدیران مربوطه ارائه می شود.



# داده های تحقیقات بازار

✓ داده های اولیه داده هایی است که از منابع اولیه بدست می آید، یعنی مستقیماً توسط بازار.

✓ این کار یا با انجام تحقیقات میدانی (به طور مستقیم توسط خودتان و یا با به کار گرفتن یک مشاور یا شرکت تحقیقات بازار) جمع آوری می شود.

✓ داده های ثانویه مستقیماً از کارهای میدانی به دست نمی آیند و تحقیقات بازار بر اساس منابع داده ثانویه به عنوان تحقیقات میزکار نامیده می شود.

✓ تحقیقات میزکار شامل جمع آوری داده از منابع موجود می شود.

داده های اولیه

داده های  
تحقیقات بازار

داده های ثانویه

# راه های گردآوری داده های ثانویه



# اطلاعات بازار

## □ اندازه بازار:

- ✓ چقدر بزرگ است؟
- ✓ چگونه تقسیم بندی می شود / چگونه ساختار یافته است؟

## □ خصوصیات آن

- ✓ مشتری اصلی چه کسی است؟
- ✓ تامین کننده اصلی چه کسی است؟
- ✓ محصولات اصلی فروخته شده کدام اند؟
- ✓ آیا بازار، یک بازار جدید است؟

## □ وضعیت بازار

- ✓ یک بازار بالغ است؟
- ✓ بازار اشباع شده است؟

## □ شرکت ها چقدر خوب کار می کنند؟

- ✓ ارتباط با بازار به عنوان یک مجموعه کل
- ✓ یا در ارتباط با همدیگر

## □ کانال های توزیع

- ✓ آنها چه هستند؟

## □ روش های ارتباطات

- ✓ چه روشهایی استفاده می شود: مطبوعات، تلویزیون، اینترنت، ایمیل، رسانه های اجتماعی

- ✓ چه نوعی از پیشبرد فروش استفاده می شود؟

## □ مالی

- ✓ آیا مشکلات، ناشی از عوارض و مالیات هستند یا محدودیت های وارداتی؟

## □ قانونی

- ✓ وضعیت ثبت اختراع: استانداردهای محصول
- ✓ قوانین مربوط به نمایندگان تجاری / حق کپی رایت
- ✓ حمایت از مالکیت معنوی (طراحی، نرم افزار و غیره)

## □ تحولات و توسعه

- ✓ چه مناطق جدیدی از بازار در حالت توسعه است؟
- ✓ چه محصولات جدیدی توسعه می یابد؟
- ✓ آیا قانون جدید یا مقررات جدیدی وجود دارد؟

# اطلاعات محصول

## ❑ رقبای شما

- ✓ آن ها چه کسانی هستند؟
- ✓ چگونه می توان آن ها را از نظر اندازه با شرکت شما مقایسه کرد؟
- ✓ آن ها در کجا قرار دارند؟
- ✓ آیا آنها در همان بخش های بازاری که شما هستید، فعالیت می کنند؟
- ✓ چه کالاهایی را تولید و می فروشند؟
- ✓ قیمت گذاری آنها با قیمت های شما چگونه مقایسه می شود؟
- ✓ از چه کانالهای فروش و توزیعی استفاده می کنند؟
- ✓ آیا آنها اخیراً محصولات جدیدی را معرفی کرده اند؟

## ❑ مشتریان بالقوه

- ✓ آنها چه کسانی هستند؟
- ✓ آنها در کجا قرار دارند؟
- ✓ رهبر بازار چه کسی است؟
- ✓ آیا آنها رقیب دارند؟

## ❑ شرکت خودتان

- ✓ آیا محصولات موجود پاسخگوی نیاز مشتریان است؟
- ✓ آیا توسعه محصول ضرورت دارد؟
- ✓ آیا نیاز به محصولات کاملاً جدید دارید؟
- ✓ پتانسیل یک محصول جدید چیست؟
- ✓ شرکت شما در بازار چگونه ادراک می شود؟





## تمرین

یک محصول خاص با یک منطقه را در نظر بگیرید و اطلاعات بازار و محصول مربوط به این محصول را ارائه نمایید.



## بخش بندی بازار

- ✓ مشتریان مختلف نیازهای متفاوتی دارند.
- ✓ همه آنها به یک محصول مشابه و مزایای یکسان محصول نیاز ندارند.
- ✓ حتی با وجود یک محصول جداگانه، همه مشتریان با دلایل یکسان آن را خریداری نمی کنند.



- ✓ تقسیم بازار به شما امکان می دهد بازارهایی را که واقعاً مناسب است و بازارهایی که شرکت شما باید در آن قرار گیرد را در نظر بگیرید.



# فرایند بخش بندی بازار

تعریف بازار

هدف بخش بندی بازار است اما سوال اساسی و اول این است که اصلاً بازار ما چیست؟

تعیین رویکرد بخش بندی

آیا متغیرهای بخش بندی از قبل تعریف می شود یا از خود بازار و مشتری اخذ می شود.

تعیین متغیرهای بخش بندی

با توجه به نوع بازار (خرده فروشی یا صنعتی) این متغیرها متفاوت است.

گردآوری و آماده سازی داده ها

در ابتدا متناسب با متغیرهای مشخص شده داده ها گردآوری می شود و سپس آماده سازی می گردد.

تحلیل داده ها

پنجم با استفاده از روشهای آماری و فنی و الگوریتمهای موجود، داده های گردآوری شده تجزیه و تحلیل می شوند.

تدوین سیمای بخشها

برای بخشهای بازار تولیدی ناشی از مرحله قبل شناسنامه تهیه می شود.



# تجزیه و تحلیل موقعیت

- ✓ تکمیل تحقیقات بازار و جمع آوری داده های تاریخی درباره شرکت و محصولات آن تنها اولین قدم است.
- ✓ شما باید این اطلاعات را تجزیه و تحلیل کرده و آن را به روشی ارائه دهید که بتوان از آن برای برنامه ریزی استفاده کرد.
- ✓ تجزیه و تحلیل وضعیت فرایندی است که به شما در انجام این کار کمک می کند.

مشخص کردن فرصت  
ها و تهدیدها

مقایسه شرکت با رقبای  
آن

بررسی نقاط قوت و  
ضعف، سازماندهی،  
عملکرد و محصولات  
اصلی آن شرکت

در نظر گرفتن فروش  
شرکت در بازارهای  
استراتژیک و مناطق  
کلیدی

تجزیه و تحلیل وضعیت  
اقتصادی و فضای کسب  
و کار



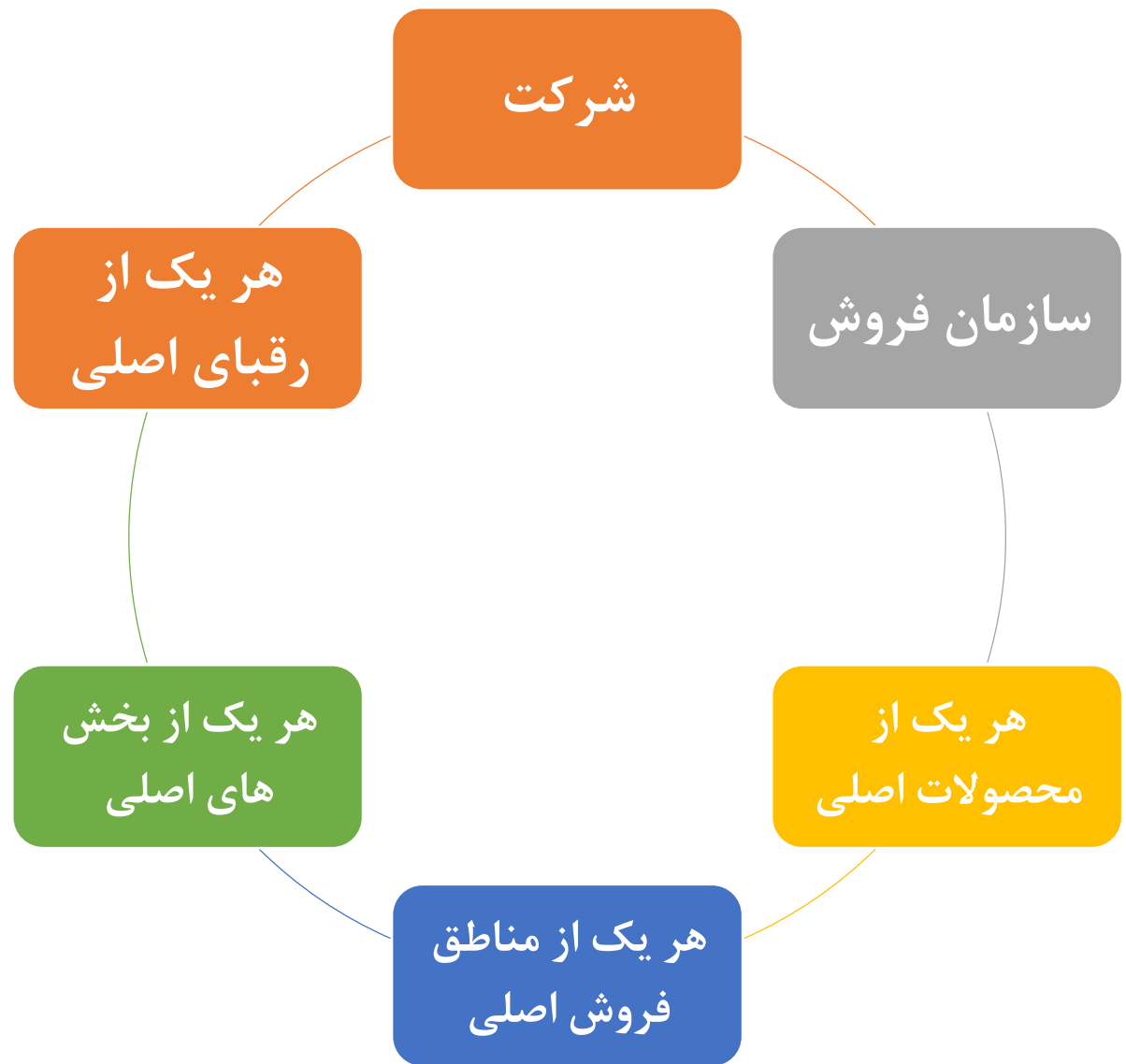
# بخش بندی بازار



# تجزیه و تحلیل SWOT



# قالب های تجزیه و تحلیل SWOT



## تمرین

یک شرکت را در نظر بگیرید و SWOT با قالب های زیر انجام دهید:

- شرکت شما
- سازمان فروش شما
- هر یک از محصولات اصلی خود
- هر یک از مناطق فروش اصلی شما
- هر یک از بخش های اصلی بازار
- هر یک از رقبای اصلی شما







اهداف

برنامه  
بازاریابی

# هدف بازاریابی چیست؟

✓ اهداف همان چیزهایی هستند که می‌خواهیم به آن‌ها برسیم؛ استراتژی‌ها نحوه‌ی دستیابی به آن‌ها هستند.

✓ هدف بازاریابی بستگی به تعادل بین محصولات و بازارهای آن‌ها است. به عبارت دیگر این که می‌خواهیم کدام محصولات را در کدام بازارها بفروشیم.

✓ راه‌های دستیابی به این اهداف، استفاده از قیمت، تبلیغ و توزیع و استراتژی‌های بازاریابی است.



# ویژگی های اهداف بازاریابی

آن‌ها باید از نظر ارزش‌ها یا سهام بازار بیان شوند و از اصطلاحات مبهم مانند افزایش، بهبود یا به حداکثر رساندن نباید استفاده شود.

**SPECIFIC**  
مشخص

باید بتوانید تأیید کنید که به آن‌ها دست پیدا کرده‌اید یا نه.

**MEASURABLE**  
قابل اندازه‌گیری

آیا از لحاظ افراد و سرمایه‌گذاری، منابع لازم برای دستیابی به آن‌ها را دارید؟

**ACHIEVABLE**  
قابل دستیابی

اگرچه اهداف باید بلندپروازانه باشند، اگر آن‌ها به وضوح غیر واقعی باشند، مایه‌ی بی‌انگیزگی خواهند بود.

**RELEVANT**  
واقع بینانه

برای دستیابی به هر هدف باید بازه‌ی زمانی مشخص وجود داشته باشد.

**TIME-BOUND**  
دارای محدودیت زمانی

S

M

A

R

T



# نمونه اهداف بازاریابی

- افزایش فروش محصول در ایران به میزان واقعی ۱۰ درصد در سال، هر سال برای سه

سال آینده؛

- افزایش فروش محصول در سراسر جهان به میزان واقعی ۳۰ درصد در مدت پنج سال؛

- افزایش سهم بازار برای محصول در ایران از ۱۰ درصد به ۱۵ درصد طی دو سال.



## تمرین

برای نمونه ای که در بخش های قبل  
تعیین کردید، یک فهرست اولیه از برخی  
اهداف بازاریابی که بنظرتان معقول است،  
تهیه کنید.



خدمات



کالاهاى  
صنعتى



کالاهاى  
مصرفى



# کالاهای مصرفی



- ✓ بازارهای مصرفی با داشتن تعداد زیادی مشتری مشخص می‌شوند.
- ✓ از نظر ماهیت کالاهای مصرفی معمولاً کالاهایی هستند که به صورت یکسان تولید انبوه می‌شوند.
- ✓ دو نوع اساسی از کالاهای مصرفی وجود دارد:

## کالاهای مصرفی بادوام

مواردی از قبیل اتومبیل، اسباب و اثاثیه‌ی خانه، پوشاک و کالاهای برقی است که خریدهای کمتری دارند که مشتری برای مدتی طولانی از آنها استفاده می‌کند.

## کالاهای سریع‌المصرف

گاهی اوقات کالاهای راحتی نامیده می‌شوند. مواردی همچون غذا، نوشیدنی و مواد آرایشی هستند که گردش مالی سریع دارند و عموماً سریع مصرف می‌شوند.

# کالاهای صنعتی

✓ کالاهایی هستند که توسط شرکت‌های صنعتی به تولیدکنندگان، تأمین‌کنندگان، پیمانکاران یا سازمان‌های دولتی فروخته می‌شوند.

✓ این کالاها معمولاً در محصولات دیگر گنجانده می‌شوند که در تجارت خود شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرند یا با فروش می‌شوند.

✓ کالاهای صنعتی می‌توانند مواد اولیه، قطعات یا کالاهای سرمایه‌ای باشند.





# خدمات

✓ منظور ما خدمات مشتری که بیشتر شرکت‌های معتبر محصولات خود را تأمین می‌کنند، نیست بلکه خدمت به عنوان کالایی در نوع خود است.

✓ خدمات از خدمات مالی مانند بانکداری و بیمه گرفته تا کرایه‌ی اتومبیل و انجام تعمیرات رایانه متفاوت است.

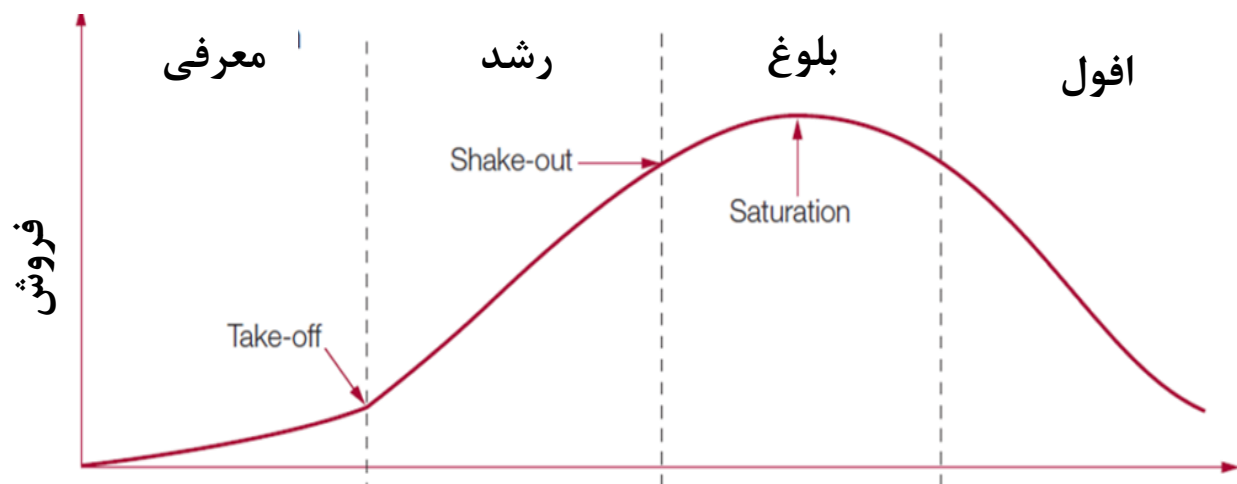
✓ آن‌ها با کالاهای مصرفی و صنعتی تفاوت دارند زیرا در یک صنعت خدمات هیچ محصول ملموسی وجود ندارد و محصول ماندگاری ندارد.

✓ سازمان‌های خدماتی مزایای خدمت خود را به عنوان محصول به فروش می‌رسانند.

✓ این واقعیت مهمی است که در نحوه‌ی عرضه‌ی خدمات تأثیر می‌گذارد.

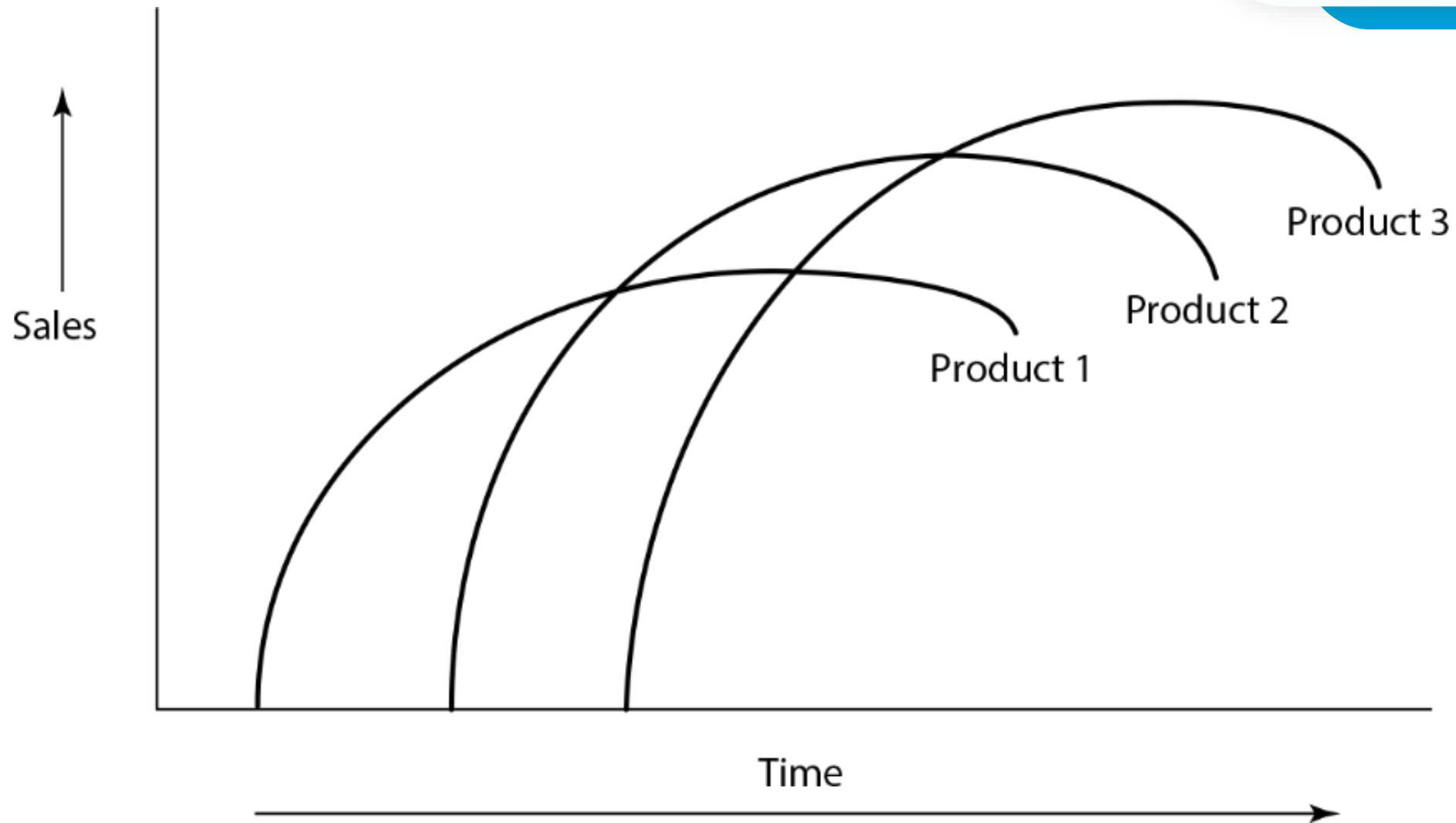


# منحنی چرخه‌ی عمر محصول



افول	بلوغ	رشد	معرفی	
حذف محصول / کاهش هزینه / عقد قرارداد خارجی	حفظ وفاداری	تمایز	افزایش آگاهی	اهداف استراتژیک بازاریابی
بهره‌وری محصولات سودده	حفظ سهم / نوآوری خط کامل محصول	نفوذ در بازار چند عدد	توسعه بازار یک عدد	تمرکز استراتژیک محصولات
حداقل تبلیغ و ترفیع	یادآوری محصول با هدف وفادارسازی	تاکید بر مزایای محصول با هدف تکرار خرید	ایجاد آگاهی / آزمایش	هدف از تبلیغ
تغییر قیمت با هدف سودآوری	پایین‌ترین قیمت	قیمت پایین‌تر	بالا	قیمت
توزیع محدود	حداکثر	گسترده‌تر	گزینشی و محدود	توزیع





## تمرین

منحنی چرخه عمر برای سبد محصولات شرکت مورد نظر خود ایجاد کنید و مشخص کنید که آن ها در حال حاضر در کجای این منحنی قرار دارند.

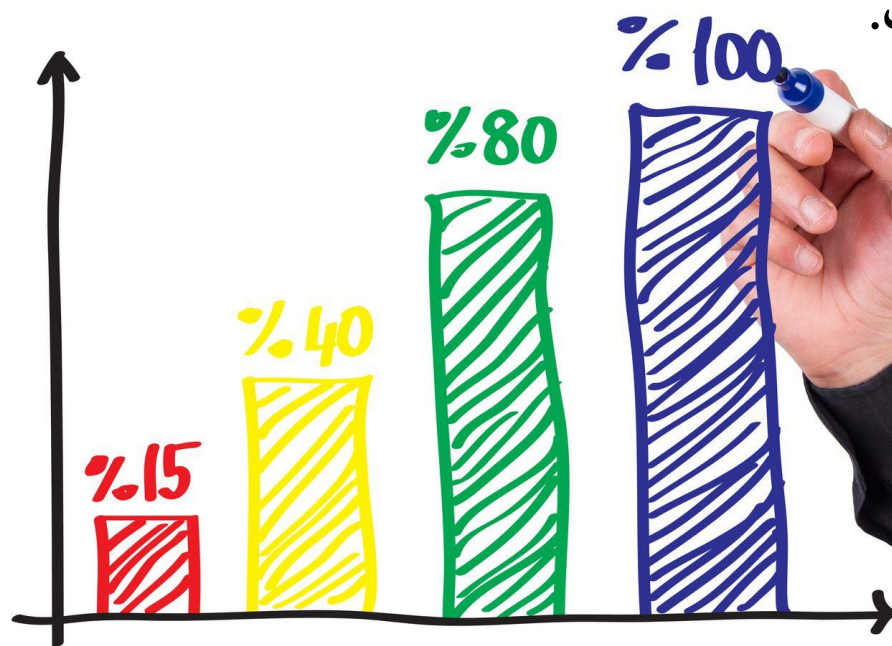


# نرخ رشد و سهم نسبی بازار

✓ اگر شرکتی سهم بازار بسیار بزرگی داشته باشد، از اقتصاد مقیاس بهره خواهد برد و هزینه‌های کمتری نیز خواهد داشت.

✓ این شرکت با بالاترین سهم بازار احتمالاً بیشترین حاشیه سود را دارد. بنابراین قادر به مقاومت در برابر جنگ قیمت است.

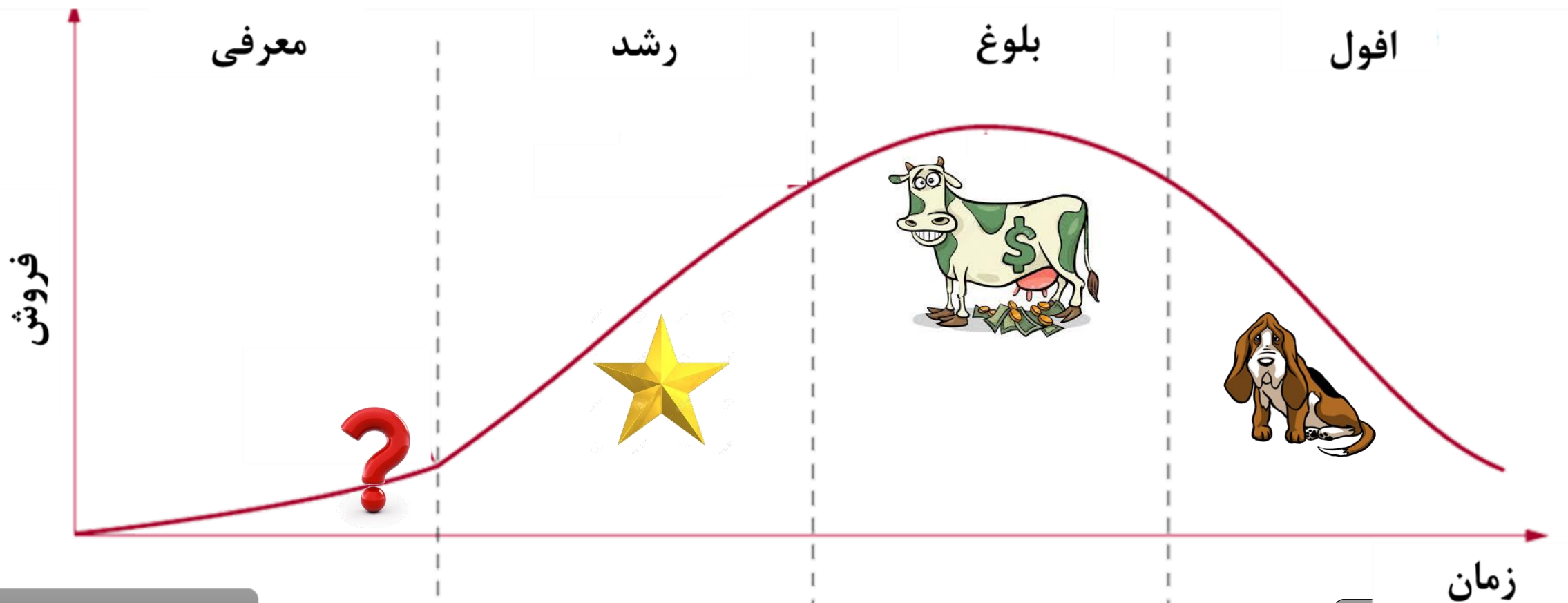
✓ سهم بازار شرکت نیز نشانگر توانایی آن در تولید وجه نقد است. بنابراین سهم بازار از اهمیت بالایی برخوردار است و باید هدف شما دستیابی به تسلط بر بازار در هر جای ممکن باشد.



# ماتریس گروه مشاوران بوستون



# نمودار ترکیبی ماتریس بوستون و چرخه عمر محصول



# ماتریس ADL (آرتور دی لیتل)

چرخه عمر صنعت					
افول	بلوغ	رشد	معرفی		
<ul style="list-style-type: none"> <li>دفاع از موقعیت</li> <li>تمرکز</li> <li>نگاه به عقب‌نشینی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>دفاع از موقعیت</li> <li>افزایش اهمیت هزینه</li> <li>تهاجم به بازار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>رشد سریع</li> <li>رهبری هزینه</li> <li>دفاع از موقعیت</li> <li>تهاجم به بازار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>رشد سریع</li> <li>ایجاد موانع ورود</li> <li>تهاجم به بازار</li> </ul>	مسلط	موقعیت رقابتی
<ul style="list-style-type: none"> <li>برداشت سرمایه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>کاهش هزینه</li> <li>متمایزسازی</li> <li>تمرکز</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>کاهش هزینه</li> <li>متمایزسازی</li> <li>حمله به رقبای کوچک</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>رشد سریع</li> <li>متمایزسازی</li> </ul>	قوی	
<ul style="list-style-type: none"> <li>برداشت سرمایه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تمرکز</li> <li>تمایز</li> <li>حمله به رقبای کوچک</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>کاهش هزینه</li> <li>متمایزسازی</li> <li>حمله به رقبای کوچک</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>رشد سریع</li> <li>متمایزسازی</li> </ul>	مطلوب	
<ul style="list-style-type: none"> <li>عقب‌نشینی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>حفظ موقعیت یا</li> <li>عقب‌نشینی</li> <li>بازار ویژه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>حفظ موقعیت یا</li> <li>عقب‌نشینی</li> <li>بازار ویژه</li> <li>حرکت به سوی رشد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>رشد صنعت</li> <li>تمرکز</li> </ul>	قابل دفاع	
<ul style="list-style-type: none"> <li>عقب‌نشینی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>عقب‌نشینی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>بازار ویژه یا عقب‌نشینی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>بازار ویژه</li> <li>رسیدن به رقبا</li> </ul>	ضعیف	





## تمرین

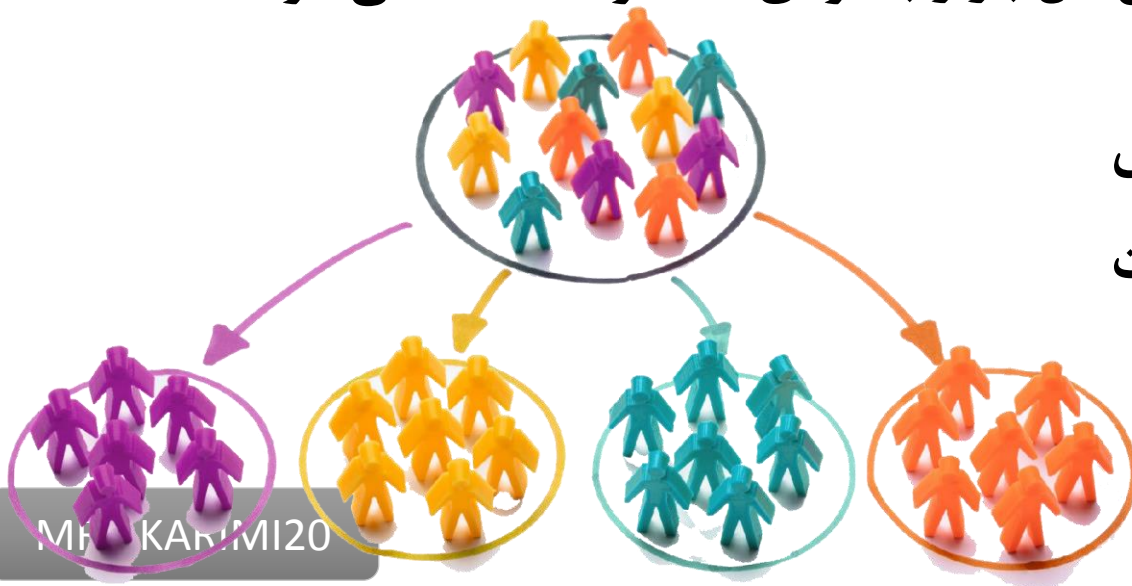
محصولات موجود در پرتفولیو محصولات  
شرکت مورد نظر خود را تعیین کنید در  
کدام خانه ماتریس BCG قرار می گیرد و  
جهت آن ها چگونه است.



# پرتفولیو بازار - افزایش بازار در دسترس

- ✓ علاوه بر پرتفولیو محصولات خود، باید به «پرتفولیو بازار» خود نیز نگاه کنید.
- ✓ این لیستی از بازارهای کلیدی و مناطق اصلی فروش شما است.
- ✓ شما باید در نظر بگیرید که چگونه می‌توانید تعداد بازارها و مناطق فروش که محصولات خود را در آن‌ها به فروش می‌رسانید، افزایش دهید، زیرا این باعث افزایش کل بازار بالقوه‌ی محصولات شما می‌شود.

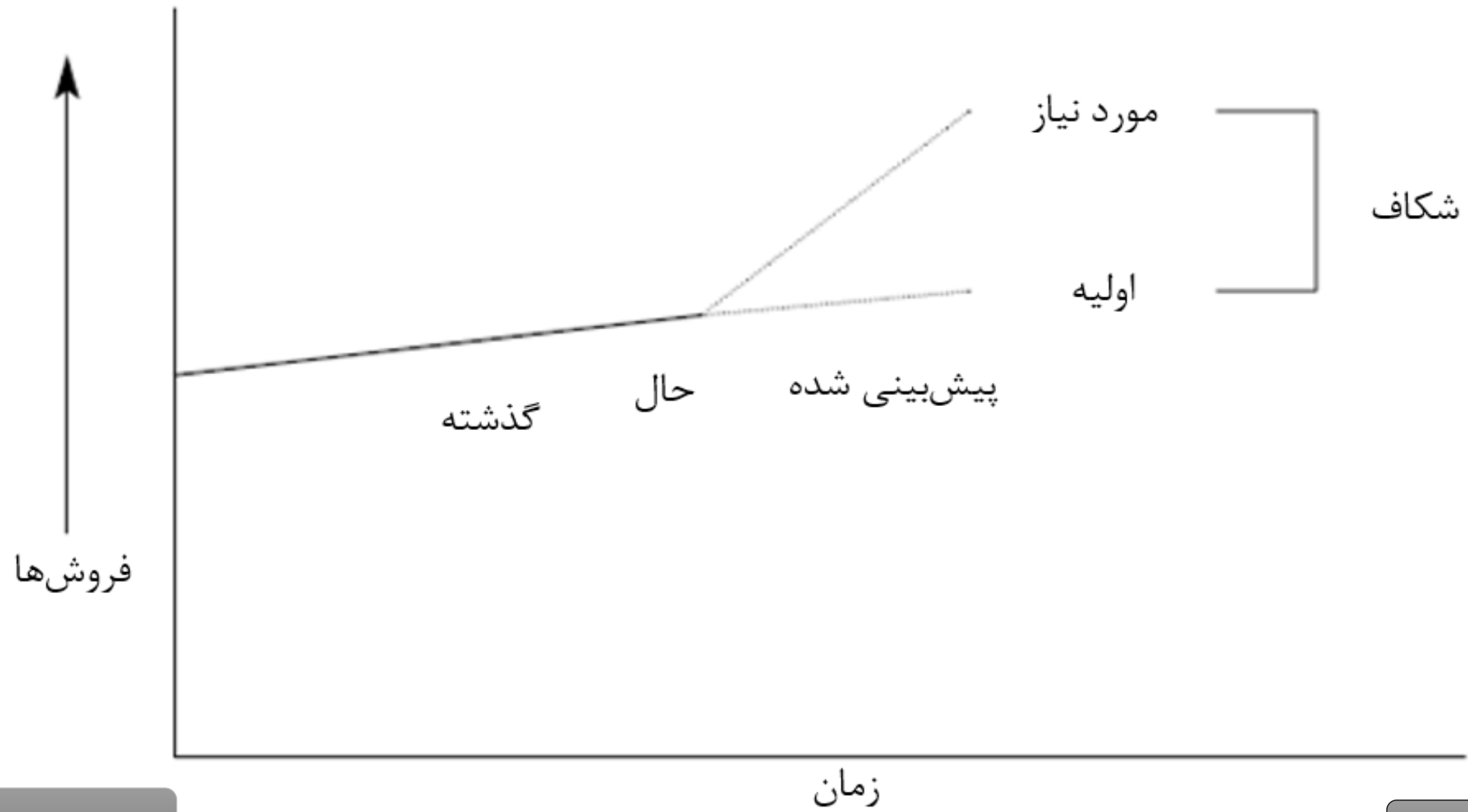
- ✓ اگر محصولات خوبی دارید که فروش خوبی در بازارهای موجود دارند، این می‌تواند گزینه‌ی کم‌خطرتری نسبت به توسعه و عرضه‌ی محصولات جدید باشد.



- ✓ تعیین اهداف برای یک طرح بازاریابی کار ساده‌ای نیست.
- ✓ ارقام گردش مالی فروش یا سهم بازار فقط به صورت تصادفی قابل انتخاب نیستند.
- ✓ این یک فرایند تکرار شونده است که به وسیله‌ی آن اهداف تعیین می‌شوند، استراتژی‌ها و طرح‌های عملیاتی تدوین می‌شوند و سپس تصمیم گرفته می‌شود که آیا اهداف برنامه ریزی شده غیرممکن، قابل دستیابی یا آسان هستند.
- ✓ سپس اهداف مجدداً مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و در صورت تغییر آن‌ها، استراتژی‌ها و برنامه‌های اجرایی نیز نیاز به بررسی مجدد دارند.



# نمونه تحلیل شکاف





استراتژی ها و  
برنامه های عملیاتی

برنامه  
بازاریابی



MRK.KARIMI20

# استراتژی بازاریابی چیست؟

- ✓ استراتژی های بازاریابی ابزارهایی هستند که به وسیله ی آنها، اهداف بازاریابی بدست می آیند.
- ✓ مهم این است که بدانیم استراتژی چیست و چه فرقی با تاکتیک ها دارد.

## تاکتیک

تاکتیک ها جزئیات مربوط به دوره های فعالیت فردی را که روز به روز پیگیری میشود، شامل نمی شوند.

## استراتژی

استراتژی ها روش های گسترده ای هستند که برای دستیابی به اهداف خاص انتخاب میشوند. آنها ابزارهای دستیابی به اهداف را در بازه ی زمانی مورد نیاز توصیف میکنند.



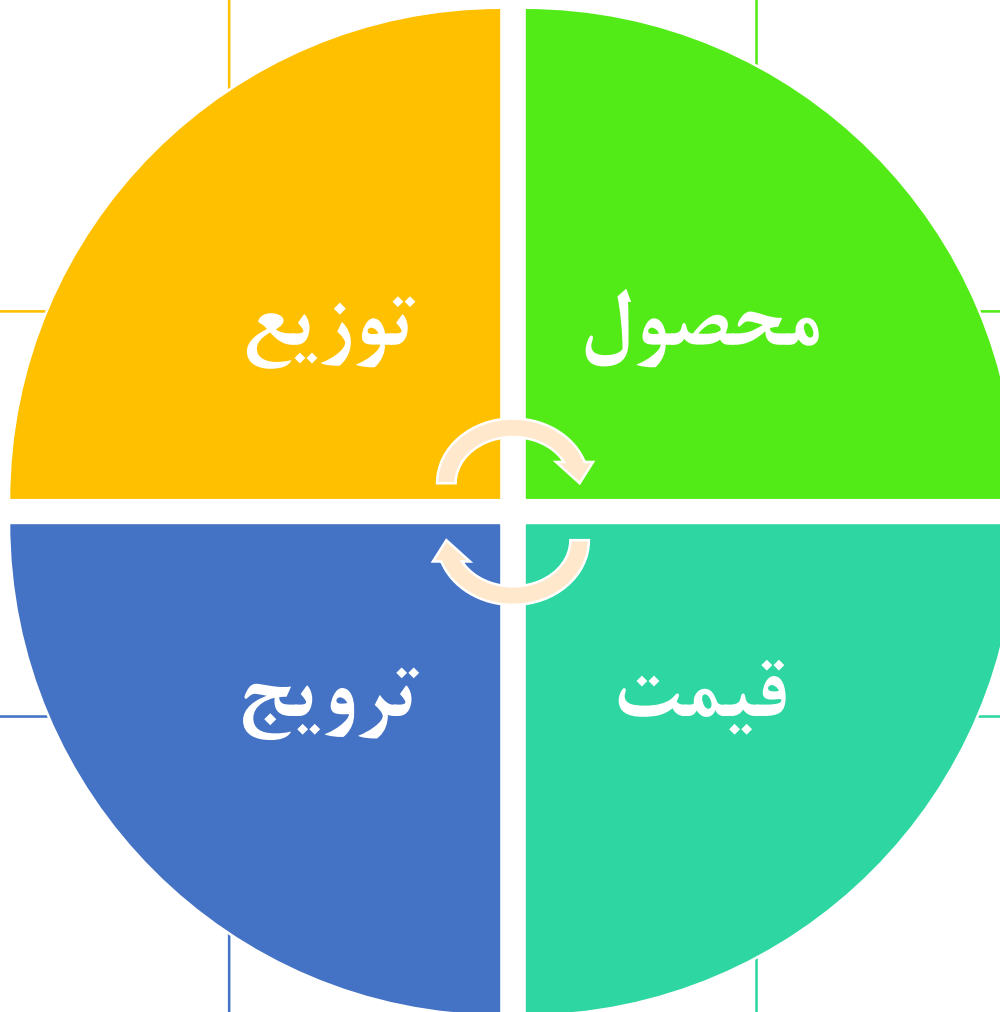
# فرایند برنامه ریزی استراتژیک



# استراتژی های بازاریابی

- تغییر کانال ها؛
- بهبود خدمات.

- تغییر نمونه کارها/ترکیب محصول؛
- رهاکردن، افزایش یا اصلاح محصولات؛
- تغییر دیزاین، کیفیت یا عملکرد؛
- تلفیق/استاندارد سازی.



- تغییر سازمان فروش/فروشندهگان؛
- تغییر تبلیغات یا ارتقاء فروش؛
- تغییر سیاست روابط عمومی؛
- افزایش/کاهش پوشش نمایشگاه.

- تغییر قیمت، مدت یا شرایط برای گروه های محصولات خاص در بخش های خاص بازار؛
- سیاست های اسکیمینگ؛
- سیاست های نفوذ؛
- سیاست های تخفیف.



# انواع استراتژی ها

□ **استراتژی های دفاعی** - طراحی شده برای جلوگیری از، از بین رفتن مشتری های موجود؛

□ **استراتژی های توسعه** - طراحی شده تا طیف گسترده تری از محصولات یا خدمات شما را

به مشتریان موجود پیشنهاد دهد؛

□ **استراتژی های تهاجمی** - طراحی شده برای ایجاد مشاغل جدید از طریق مشتریان جدید؛



# ماتریس استراتژی های بازاریابی انسوف



# استراتژی های مشتری

بیشتر شرکت ها هر ساله بین ۱۰ تا ۲۰ درصد از مشتریان خود را ازدست میدهند.

□ **مدیریت ارتباط با مشتری** - مدیریت ارتباط با مشتری ( CRM ) یک استراتژی استفاده شده ی گسترده برای مدیریت تعامل یک شرکت با مشتریان و چشم انداز فروش آن است. شامل به کارگیری فناوری برای سازماندهی، خودکار و هماهنگ-سازی فرآیندهای تجاری است.

□ **مدیریت حساب کلیدی (اصلی)** - بیشتر شرکت ها تعداد کمی مشتری 'کلیدی (اصلی)' دارند که بخش بزرگی از گردش مالی آنها را تشکیل میدهد. ازدست دادن هر یک از این حساب ها در رقابت میتواند تاثیر قابل توجهی در گردش مال (و سود-آوری) شرکت داشته باشد.

# تدوین استراتژی ها

استراتژی ها باید تحت عنوان چهار عنصر اصلی ترکیب بازاریابی یعنی: محصول، قیمت گذاری، تبلیغ و توزیع قرار گیرد.



# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - محصول

**استراتژی -** تغییر نمونه کارها/ترکیب محصول

**تاکتیک ها**

- ✓ فقط یک خط تولید محصول ارائه دهید.
- ✓ خط تولید خود را گسترش دهید تا بازار گسترده تری را پوشش دهید.
- ✓ محصولات جداگانه برای بازارهای مختلف تولید کنید.
- ✓ نسخه های مختلف محصول را با نام های متفاوت برای بازارهای مختلف تهیه کنید.
- ✓ محصولات جدیدی را کشف کنید که محصولات موجود را طریق کسب شرکت های جدید تکمیل میکنند.



# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - محصول

**استراتژی - رها کردن، افزایش یا اصلاح محصولات**

## تاکتیک ها

- ✓ محصولات حاشیه ای را رها کنید.
- ✓ برای برتری محصولات قدیمی، محصولات جدیدی را توسعه دهید (تولید کنید)
- ✓ محصولات اصلاح شده را راه اندازی کنید.

**استراتژی - ادغام/استاندارد کردن محصول**

## تاکتیک ها

- ✓ خط تولید خود را منطقی کنید.
- ✓ مواد اضافی/ویژه گران قیمت را رها کنید.



# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - محصول

**استراتژی -** تغییر طرح، کیفیت یا عملکرد

**تاکتیک ها**

- ✓ با توسعه محصولات باکیفیت، تصویری باکیفیت ایجاد کنید.
- ✓ محصول خود را از نظر مشتریان خود با محصول رقیبتان مقایسه کنید.
- ✓ برای نوآوری، شهرت ایجاد کنید.
- ✓ با بهبود کارایی یا با افزودن ویژگی های اختصاصی، کاربردهای جدیدی را برای محصول موجود خود ایجاد کنید.



# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - قیمت گذاری

**استراتژی -** تغییر قیمت، مدت یا شرایط برای گروه های محصولات خاص در بخش های خاص بازار

**تاکتیک ها**

- ✓ قیمت را ۱۰ درصد پایین تر از سرپرست بازار تعیین کنید.
- ✓ تدوین استراتژی برای دیدن سیاست های خاص قیمت گذاری رقبا.
- ✓ کاهش قیمت محصول برای به حداکثر رساندن فروش (اجازه افزایش تولید و کاهش هزینه ی واحد تولید)
- ✓ قیمت محصول را کم کنید و حداکثر سود را در قطعات یدکی بدست آورید.
- ✓ قیمت کالا را بالا ببرید و از قطعات کم مصرف استفاده کنید.





# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - قیمت گذاری

**استراتژی - سیاست اسکیمینگ**

**تاکتیک ها**

✓ قیمت کالای جدید را در سطح ۳۰ درصد بالاتر از محصولات قبلی تنظیم کنید.

✓ فروش با ویژگی ها و مزایای طراحی انقلابی جدید.

✓ اگر رقبا وارد بازار شدند، برای کاهش قیمت آماده باشید.

**استراتژی - سیاست نفوذ**

**تاکتیک ها**

✓ برای کالای جدید قیمت کم تعیین کنید تا رقبا از ورود به بازار دلسرد شوند.

✓ گردش مالی را تا جایی افزایش دهید که محصول در این سطح قیمت سودآور شود.



# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - قیمت گذاری

**استراتژی - سیاست های تخفیف**

**تاکتیک ها**

- ✓ برای تشویق خرید واحدهای بیشتر، تخفیف ارائه دهید.
- ✓ برای تشویق خرید آنلاین، تخفیف ارائه دهید.
- ✓ تخفیف گذشته نگر را براساس سطح خریدهای امسال ارائه دهید.
- ✓ سطح تخفیف را برای سال آینده براساس سطح خریدهای امسال ارائه دهید.



# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - ترویج

**استراتژی - بهبود عملکرد نیروی فروش**

**تاکتیک ها**

- ✓ مدیر فروش جدید استخدام کنید.
- ✓ طرح ارزیابی جدید ارائه کنید.
- ✓ طرح تشویقی نیروی فروش را تغییر دهید.



# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - ترویج

**استراتژی - تغییر تبلیغات**

**تاکتیک ها**

- ✓ تبلیغات درمورد محصول را در بازارهای خاص افزایش دهید.
- ✓ کمپین تبلیغاتی جدیدی را آغاز کنید.
- ✓ پست الکترونیکی انجام دهید.
- ✓ وبسایت را بروز کنید و گسترش دهید.
- ✓ «تجزیه و تحلیل های وب» را برای بازاریابی الکترونیکی اضافه کنید.
- ✓ تبلیغات تصویری شرکت را افزایش دهید.

# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - ترویج

## استراتژی - افزایش فروش تاکتیک ها

- ✓ برای شرکت کنندگان در کسب جوایز، مدت زمان محدود با شانس ارائه دهید.
- ✓ برای تشویق خرید مکرر، طرح کوپن را معرفی کنید.
- ✓ طرح تشویقی را برای توزیع کنندگان پیشنهاد دهید.



# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - ترویج

**استراتژی** - افزایش تبلیغ و فروش آنلاین

**تاکتیک ها**

- ✓ وبسایت را بروز کنید و گسترش دهید.
- ✓ از نامه های الکترونیکی استفاده کنید.
- ✓ در وبسایت های مخصوص صنعت تبلیغ کنید.
- ✓ از فضای سایت هایی مثل [www.yell.com](http://www.yell.com) و [gb.kompass.co.uk](http://gb.kompass.co.uk) استفاده کنید.



# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - ترویج

**استراتژی** - افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی

**تاکتیک ها**

- ✓ برای برنامه ریزی تبلیغات از مشاور رسانه های اجتماعی استفاده کنید.
- ✓ وبلاگ شرکت را با ویژگی بروزسانی **RSS** تنظیم کنید.
- ✓ صفحه **Facebook** شرکت را تنظیم کنید.
- ✓ حساب کاربری **Twitter** شرکت را ایجاد کنید.



# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - ترویج

**استراتژی - افزایش پوشش نمایشگاه**

**تاکتیک ها**

- ✓ میزان حضار و غرفه در نمایشگاه های بزرگ صنعت را افزایش دهید.
- ✓ برای نمایشگاه های خارج از کشور از کمک های دولت استفاده کنید.
- ✓ توزیع کنندگان خارج از کشور را تشویق کنید تا نمایشگاه بیشتری داشته باشند و تجهیزات و پرسنل را به عنوان پشتیبانی تهیه کنند





# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - ترویج

**استراتژی - معرفی محصول جدید**

**تاکتیک ها**

- ✓ راه اندازی محصول با کیفیت بالا را انجام دهید.
- ✓ پشتیبانی از راه اندازی محصول با کمپین تبلیغاتی.
- ✓ پشتیبانی از راه اندازی محصول با نمایش در نمایشگاه های بزرگ.



# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - توزیع (مکان)

استراتژی - تغییر کانال ها (مسیرها)

تاکتیک ها

- ✓ توزیع خود را مستقیماً در فروشگاه ها تنظیم کنید.
- ✓ توزیع کننده ی منطقه را تغییر دهید.
- ✓ پوشش فروش خود را افزایش دهید.
- ✓ فروشگاه آنلاین را گسترش دهید.
- ✓ تعداد انبارهای محصول را افزایش دهید.
- ✓ استفاده از تنها یک انبار بزرگ را کاهش دهید.

# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - توزیع (مکان)

**استراتژی** - بهبود عملکرد توزیع کننده

**تاکتیک ها**

- برنامه ی بازدیدهای پشتیبانی توزیع کننده را اجرا کنید.
- کنفرانس های توزیع کننده سالانه را تنظیم کنید.
- طرح تشویقی هدفمند را تنظیم کنید.
- کمپین های تبلیغاتی مشترک را با توزیع کنندگان اصلی توافق کنید.

# نمونه استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی - توزیع (مکان)

**استراتژی - بهبود خدمات**

**تاکتیک ها**

✓ شبکه خدمات ملی را راه اندازی کنید.

✓ خدمات را از طریق شرکت اصلی با مراکز خدماتی در سراسر منطقه ارائه دهید.

**استراتژی - بهبود خدمات برای حساب های کلیدی**

**تاکتیک ها**

✓ سیستم مدیریت حساب کلیدی را تنظیم کنید.

✓ گروه مدیریت حساب کلیدی را تعیین کنید.

✓ برنامه ی جلسات مشتری و برنامه ی پیگیری را تنظیم کنید.

## تمرین

استراتژی‌های اولیه برنامه بازاریابی را  
برای محصولات خود بنویسید.

محصول

قیمت گذاری

ترویج

توزیع



# برنامه عملیاتی



# برنامه توزیع

## برنامه بازاریابی

توزیع شامل موارد زیر است:

کانال های بازاریابی؛

توزیع فیزیکی؛

خدمات به مشتری.



# کانال های بازاریابی

ارتباط مستقیم رو در رو

کانال های بازاریابی ابزارهایی هستند که یک شرکت میتواند برای ارتباط با مشتریان بالقوه ی خود انتخاب کند. اگر مشتریان بالقوه ی آن شرکت از محصول بی خبر باشند، آن را خریداری نمیکنند.

بدون ارتباط شخصی

فروش مستقیم

توزیع کنندگان

تله مارکتینگ

وبسایت ها

ایمیل/بازاریابی الکترونیکی

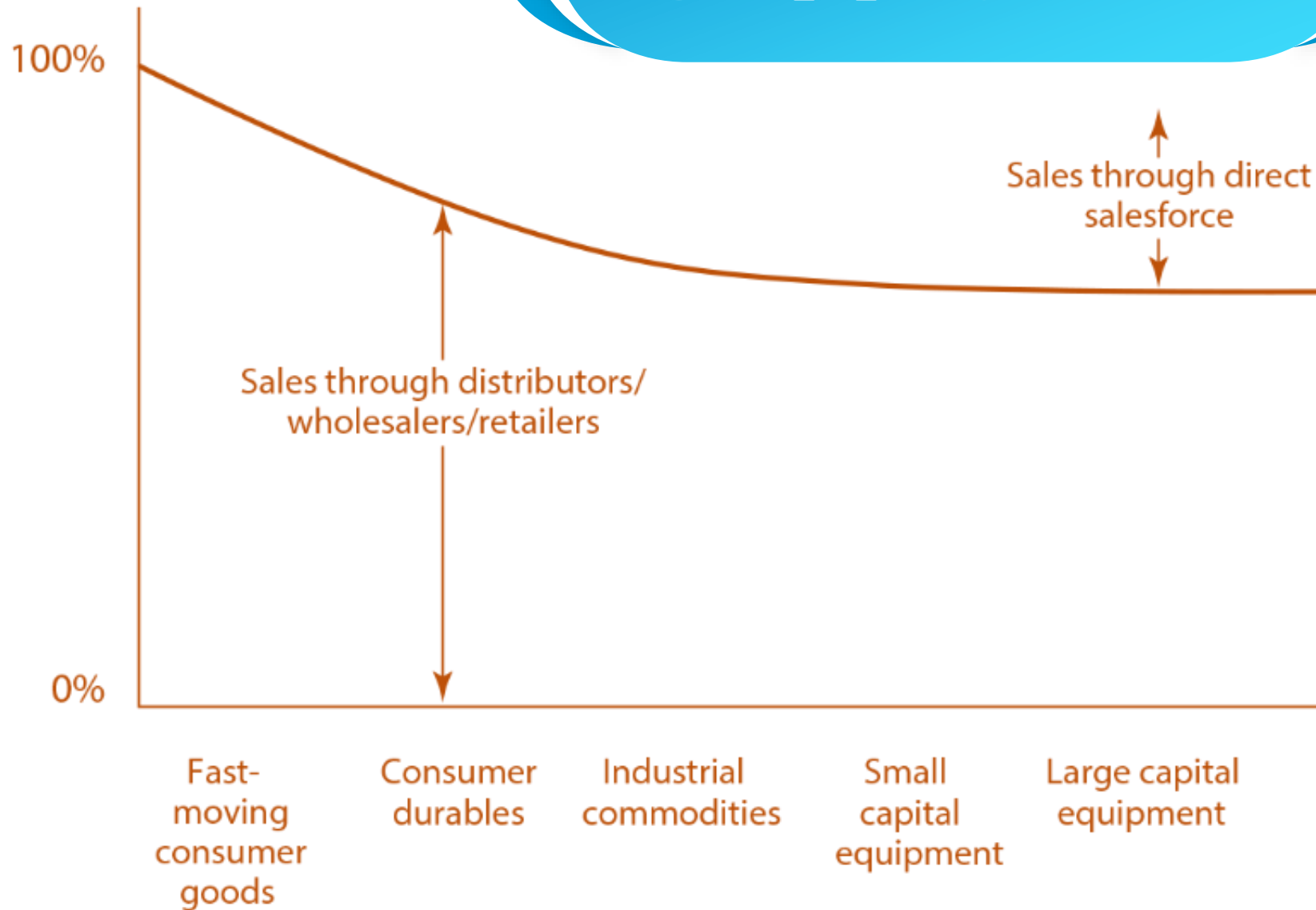
بازاریابی موبایلی

پیام مستقیم





# کانال‌های بازاریابی



تأثیر مشخصات  
محصول بر  
کانال‌های توزیع



# فروش مستقیم

در یک دنیای کامل، فروش مستقیم از طریق فروشنده به صورت رو در رو با مشتری، حداکثر امکان دریافت پیام از سراسر و بستن فروش را به یک شرکت می دهد. در دنیای واقعی این تنها مقرون به صرفه نیست و همه ی شرکت ها ترکیبی از تکنیک های فروش مستقیم و غیرمستقیم را بکار می گیرند.

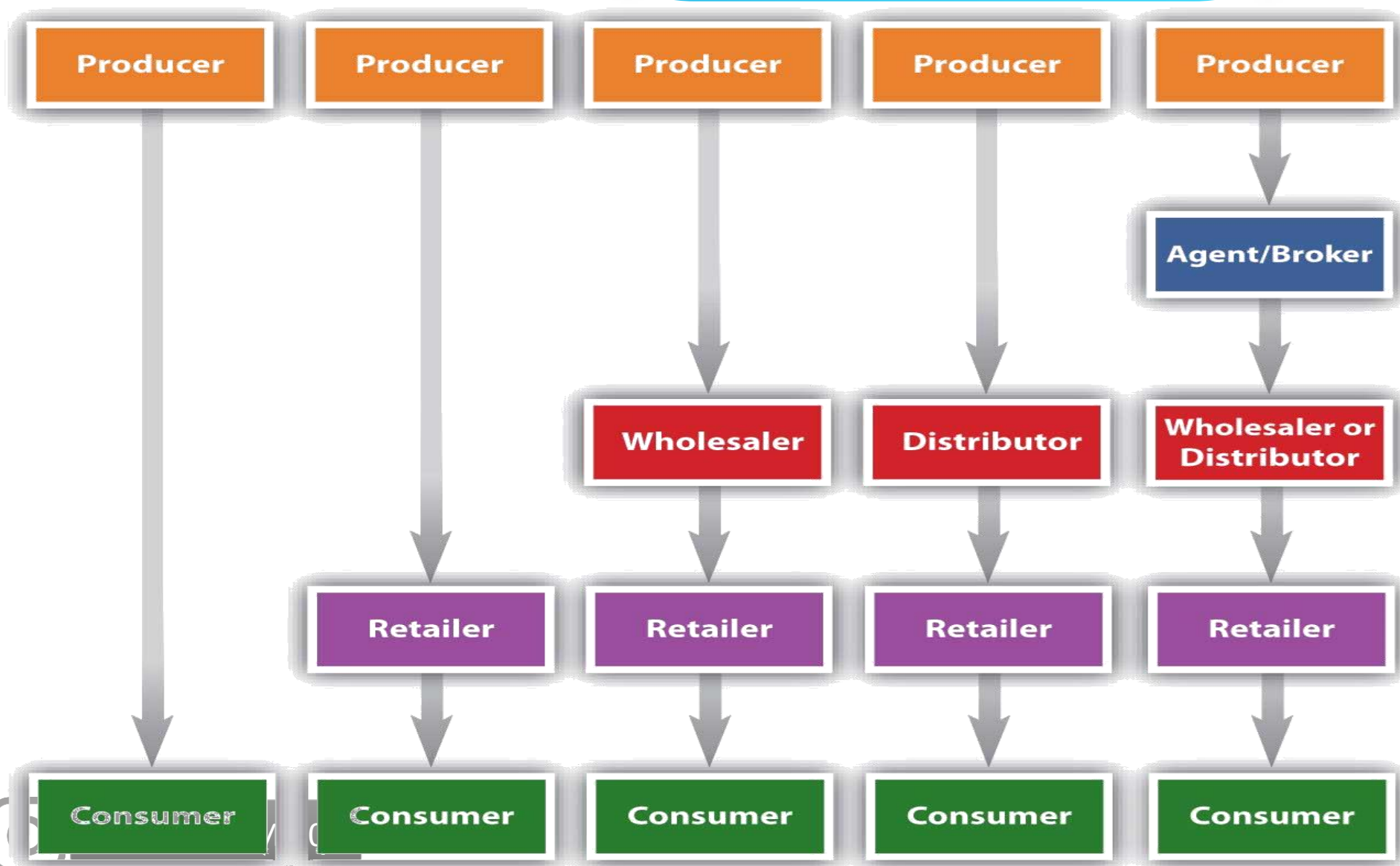
مزایای فروش شخصی عبارتند از:

- امکان ارتباط دو طرفه بین خریدار و فروشنده را فراهم می آورد.
- فروشنده میتواند متناسب با نیازهای فردی مشتری سازمان دهی کند
- فروشنده مشتریان را میشناسد و توسط مشتریان شناخته میشود.
- فروشنده میتواند به طور مستقیم در مورد قیمت، تحویل و تخفیف مذاکره کند.
- فروشنده میتواند فروش را متوقف کند.
- فروشنده میتواند سطح رضایت مشتری را نظارت کند.



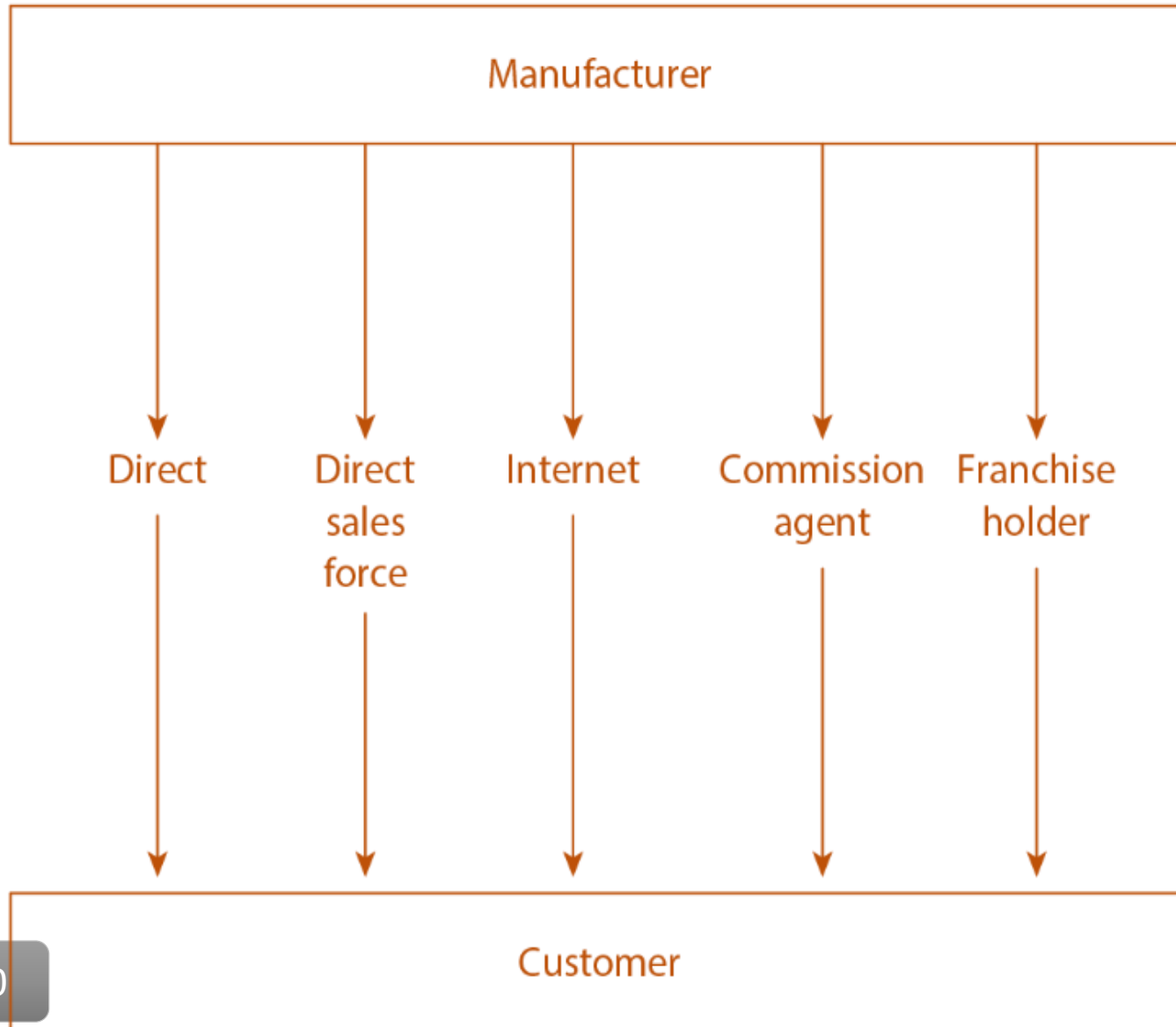
# توزیع

کانال های توزیع  
کالاهای مصرفی



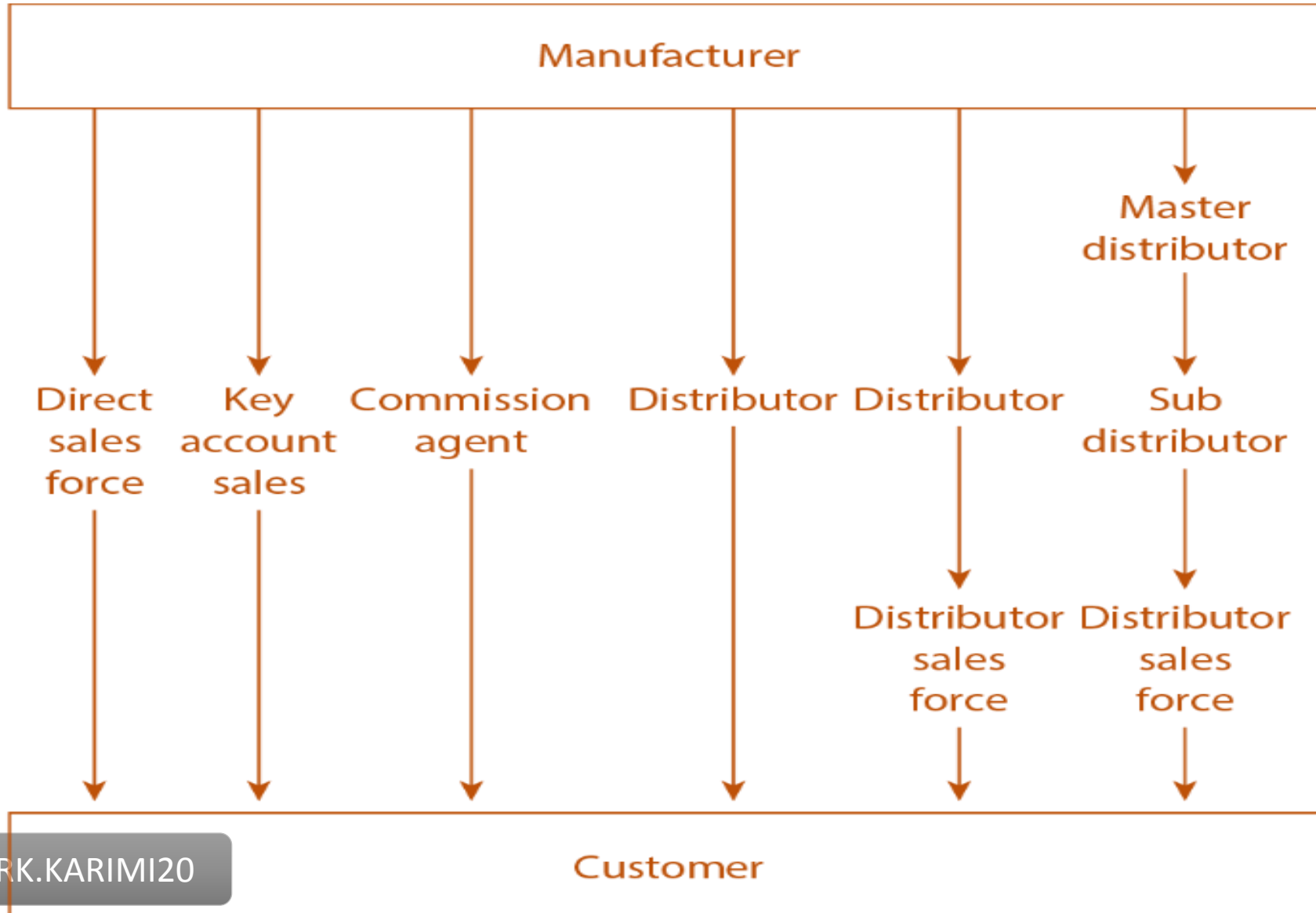
# توزیع

کانال های توزیع  
برای خدمات



# توزیع

## کانال های توزیع کالاهاى صنعتى



# بازاریابی تلفنی

بازاریابی تلفنی شامل فروش و بازاریابی از طریق تلفن به جای تماس فیزیکی مستقیم است.

مهم ترین مزایای بازاریابی تلفنی عبارتند از:

- ✓ هزینه ی کمتر از نیروی فروش مستقیم؛
- ✓ با کاهش فعالیت تماس روزمره، زمان فروشنده را آزاد میکند؛
- ✓ فرکانس تماس با مشتری را افزایش میدهد؛
- ✓ اجازه میدهد تا حساب های خفته دوباره احیا شود؛
- ✓ در بعضی موارد میتوان آن را به یک شرکت حرفه ای از راه



# کسب و کار آنلاین

اینترنت کانال فروش عمده ای را برای انواع محصولات به شرکت ها ارائه میدهد. خرید آنلاین با سرعت شگفت انگیزی رو به رشد است.



# ایمیل / بازاریابی الکترونیکی

ایمیل ابزار مناسبی برای برقراری روابط با مشتریان است.

با انتخاب ایمیل، پاسخ ها (۵ تا ۱۵ درصد) بسیار بیشتر از پاسخ های تبلیغاتی بنر (۰.۵ درصد) یا نامه ی مستقیم سنتی (۱ تا ۳ درصد) است. علاوه بر نرخ پاسخگویی بیشتر، یک کمپین بازاریابی مستقیم از طریق پست الکترونیکی تنها بخشی از هزینه روش های سنتی بازاریابی را هزینه میکند.



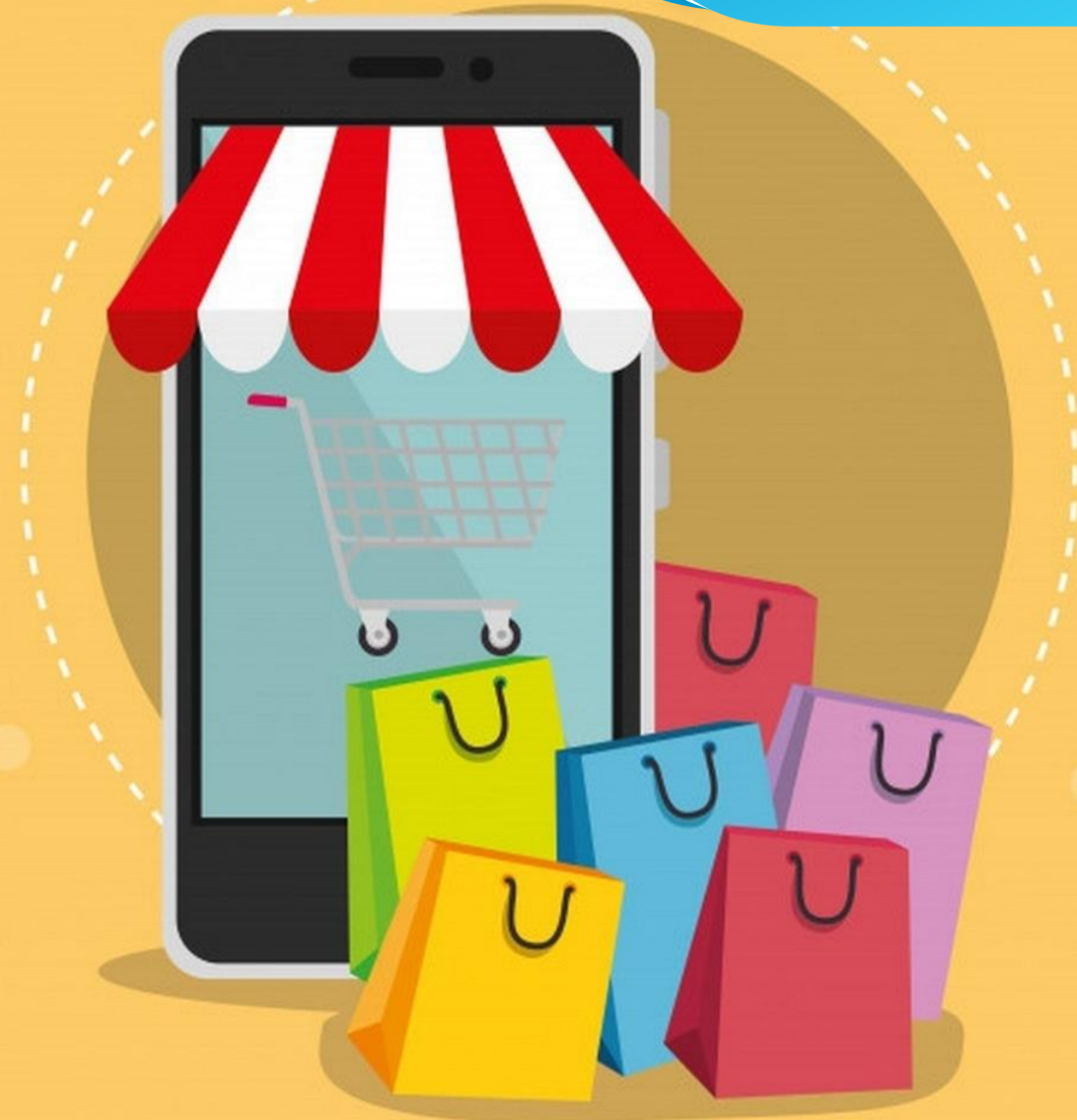


# تجارت موبایلی

تجارت موبایلی M-commerce نوعی تجارت الکترونیکی است که از طریق دستگاه های تلفن همراه مانند تلفن های موبایل، دستیاران دیجیتال شخصی و سایر دستگاه های تلفن همراه با اتصال بی سیم انجام میشود



# تجارت موبایلی



## چهار ابزار اصلی بازاریابی موبایلی:

- ✓ وب موبایل؛
- ✓ برنامه های تلفن همراه یا "اپلیکیشن"؛
- ✓ تبلیغات موبایلی
- ✓ پیامک های SMS یا MMS؛

# نامه مستقیم



نامه مستقیم شامل مشاغل سفارش پستی و استفاده از عکس های پستی است. عکس های پستی شامل ارسال اطلاعات درمورد یک محصول خاص از طریق نامه برای مشتریان احتمالی در لیست پستی هستند.



# نامه مستقیم



نامه مستقیم شامل مشاغل سفارش پستی و استفاده از عکس های پستی است. عکس های پستی شامل ارسال اطلاعات درمورد یک محصول خاص از طریق نامه برای مشتریان احتمالی در لیست پستی هستند.



# توزیع فیزیکی و انبارداری



✓ توزیع فیزیکی نه تنها مدیریت انبار، بلکه ارتباط برقرار کردن در شبکه توزیع و نحوه بسته بندی محصول برای توزیع را شامل می شود.

✓ اما انبار کردن در کارخانه، در انبارها یا مراکز لجستیک بخش مهمی از استراتژی توزیع است که تعیین میکند که آیا شما میتوانید به عنوان رقبای خود خدمات خوبی ارائه دهید - یا بهتر.

# خدمات مشتری



✓ برای برنامه ی توزیع فقط ما به جنبه های خدمات به مشتری که در توزیع تاثیر دارد علاقه مند هستیم.

✓ این واقعا به سطح در دسترس بودن محصول به مشتری مربوط میشود.

✓ توزیع درمورد رسیدن محصول به مکان درست (برای مشتری) در زمان درست است.

## تمرین

کانال های بازاریابی و توزیع مورد استفاده برای شرکت مورد نظر خود را تعیین کنید.



# برنامه تبلیغات و ترویج

## برنامه بازاریابی

برنامه تبلیغات و ترویج ،  
شامل کارکنان، تبلیغات و  
ارتقاء فروش است.







✓ زمانی که شما آمیخته کانال توزیع خود را انتخاب کردید می‌توانید در مورد نیاز کارکنان برنامه تصمیم‌گیری کنید.

✓ برنامه ساختار بازاریابی و فروش را تعیین می‌کند.



✓ هدف تبلیغات رساندن پیام به مشتری است.

# تبلیغ آگاهی دهنده

هدف این تبلیغات، افزایش آگاهی مشتریان از عرضه یک برند جدید، بیان عرضه محصول جدید و بیان ویژگی های جدید یک محصول قدیمی است.

آگاهی  
دهنده

انواع  
تبلیغات

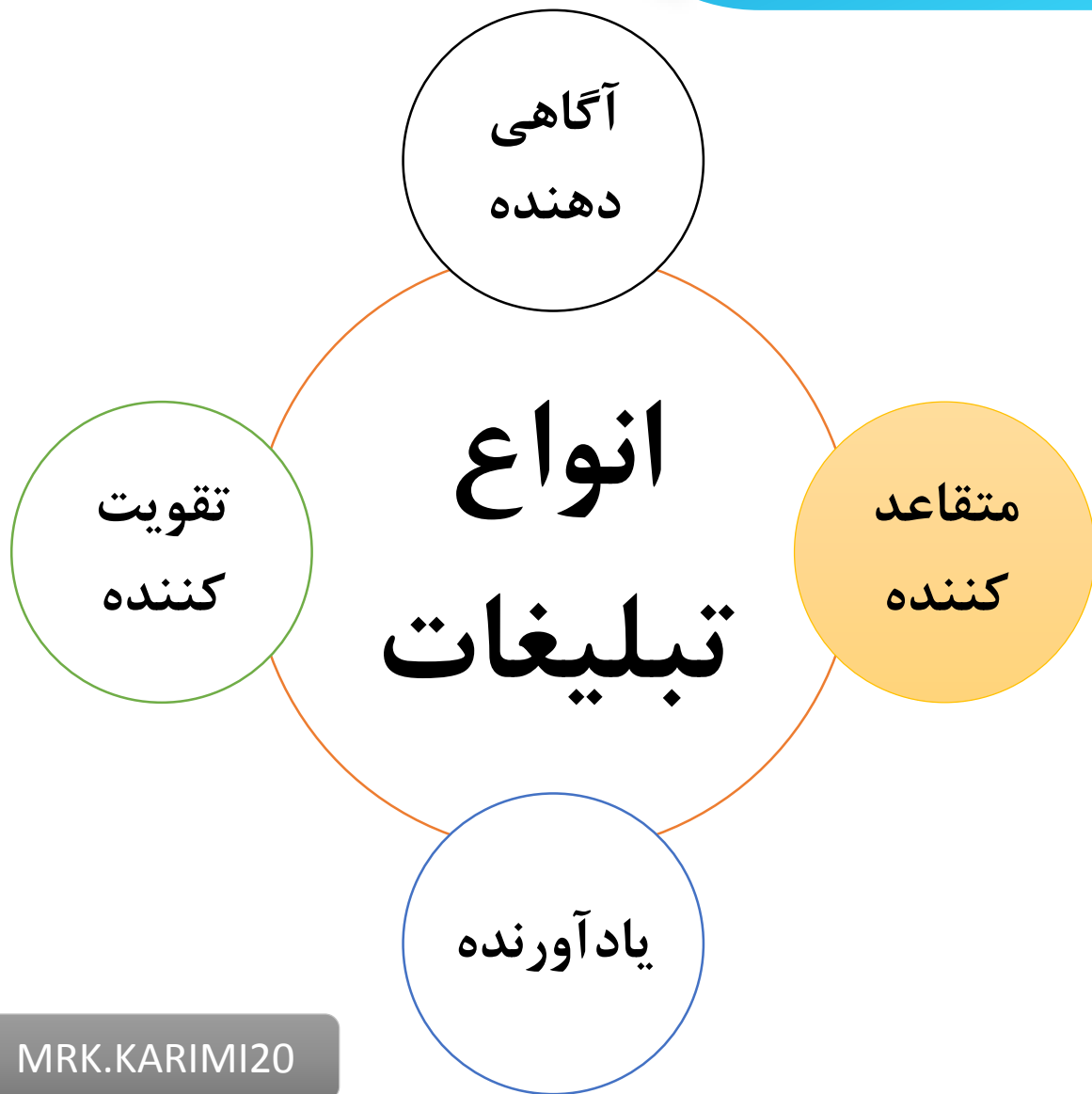
متقاعد  
کننده

تقویت  
کننده

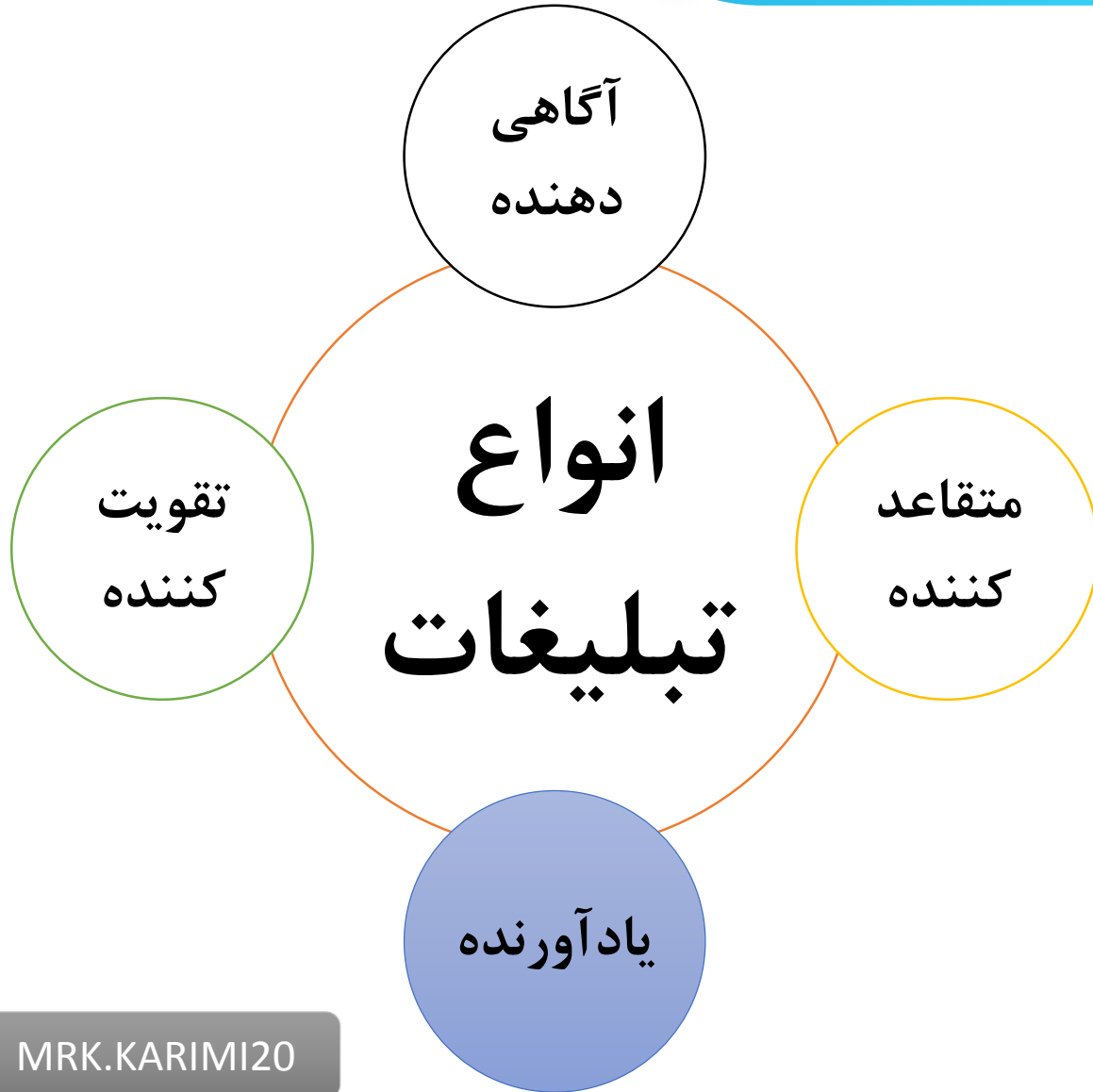
یادآورنده



هدف این تبلیغات افزایش علاقه مشتریان به برند، افزایش نرخ ترجیح برند، افزایش اعتبار برند و میزان خرید یک محصول یا خدمت مشخص است.



# تبلیغ یاد آورنده



هدف این تبلیغات، تحریک و تشویق مخاطبان به خرید بیشتر محصولات یا خدمات شرکت است.



# تبلیغ تقویت کننده

هدف این تبلیغات این است که به مشتریان فعلی شرکت ثابت کنند که شرکت، محصولات یا خدمات خوب و درستی را انتخاب کرده اند.





# تبلیغات در وب سایت رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی مانند فیسبوک و یوتیوب سعی می کنند درآمد حاصل از تبلیغاتشان را افزایش دهند. هر دو جزئیات کاملی در مورد تبلیغات در سایت خود ارائه می دهند.





# تبلیغات بنری و نمایشی

نمایش "بنرها" یا تبلیغات بنر اولین روش مهمی بود که برای تبلیغات آنلاین مورد استفاده قرار گرفت.



ده سال پیش آنها بخش عمده ای از بازار را داشتند. اما تا سال ۲۰۱۴ به ۱۶ درصد سقوط کرد به طوری که پرداخت به ازای کلیک یا آگهی‌های کلید واژه نیروی غالب شدند و شکل های دیگر تبلیغات نمایشی مانند رسانه های غنی و ویدئوهای دیجیتالی سهم بازار را به دست آوردند.



# پرداخت به ازای هر کلیک (PPC) یا تبلیغات کلیدواژه



## PAY PER CLICK

موتورهای جستجو و بسیاری از وب سایت ها (شامل سایت شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک) آگهی های تبلیغاتی کوچکی را در URLها تعبیه و با خود حمل می کنند. وقتی کسی روی این آگهی ها کلیک می کند، شرکتی که آگهی را قرار داده مسئول است.



# بهینه سازی موتور جستجو SEO



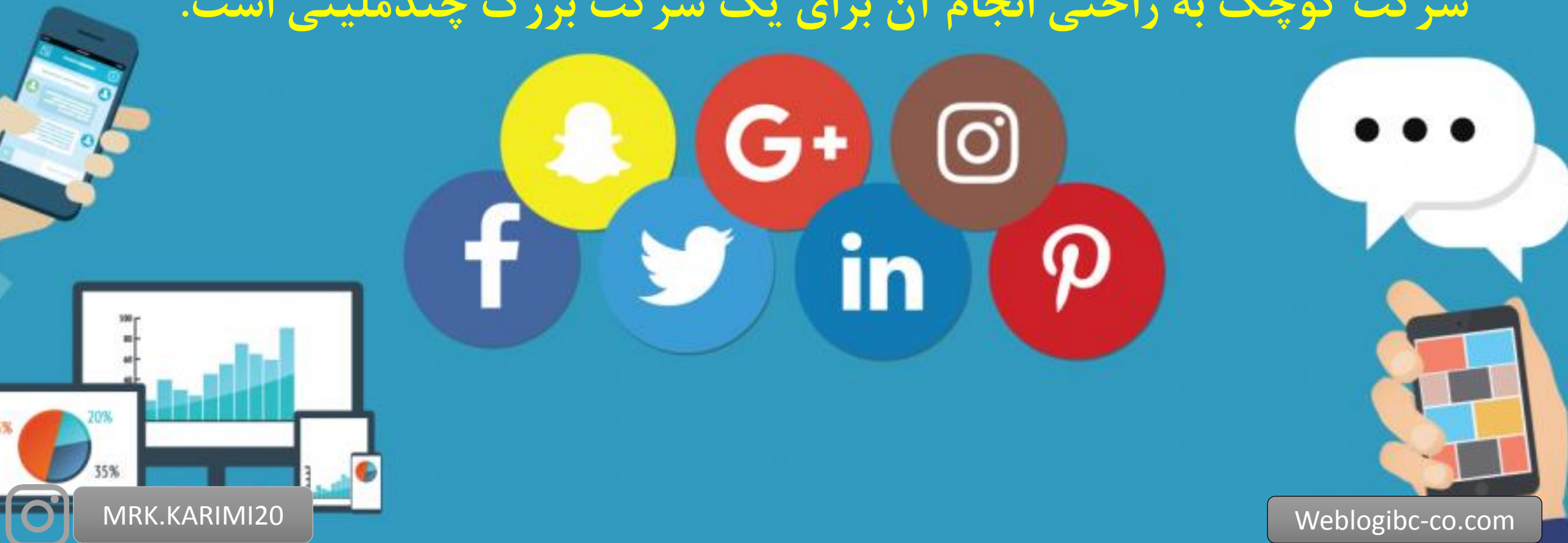
موتورهای جستجو و بسیاری از وب سایت ها (شامل سایت شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک) آگهی های تبلیغاتی کوچکی را در URLها تعبیه و با خود حمل می کنند. وقتی کسی روی این آگهی ها کلیک می کند، شرکتی که آگهی را قرار داده مسئول است.



روابط عمومی بخشی مهمی از بازاریابی است و جدا از هدف مهم ایجاد و حفظ حس نیت برای یک سازمان، تاثیر زیادی در ارتقاء تبلیغات، پیشبردهای فروش - حتی نمایشگاه ها و کنفرانس ها داشته است. هیچ کسب و کاری بدون استفاده موثر از روابط عمومی نمی تواند موفق شود.



زیبایی استفاده از رسانه های اجتماعی در این است که انجام آن برای یک شرکت کوچک به راحتی انجام آن برای یک شرکت بزرگ چندملیتی است.



## تمرین

برنامه و هزینه تبلیغات برای برنامه  
بازاریابی خود را تعیین نمایید.





هزینه‌ها و بودجه‌ها

برنامه  
بازاریابی



MRK.KARIMI20

# صورت سود و زیان

حساب سود و زیان خلاصه ای از موفقیت یا عدم موفقیت معاملات یک شرکت در طی یک دوره

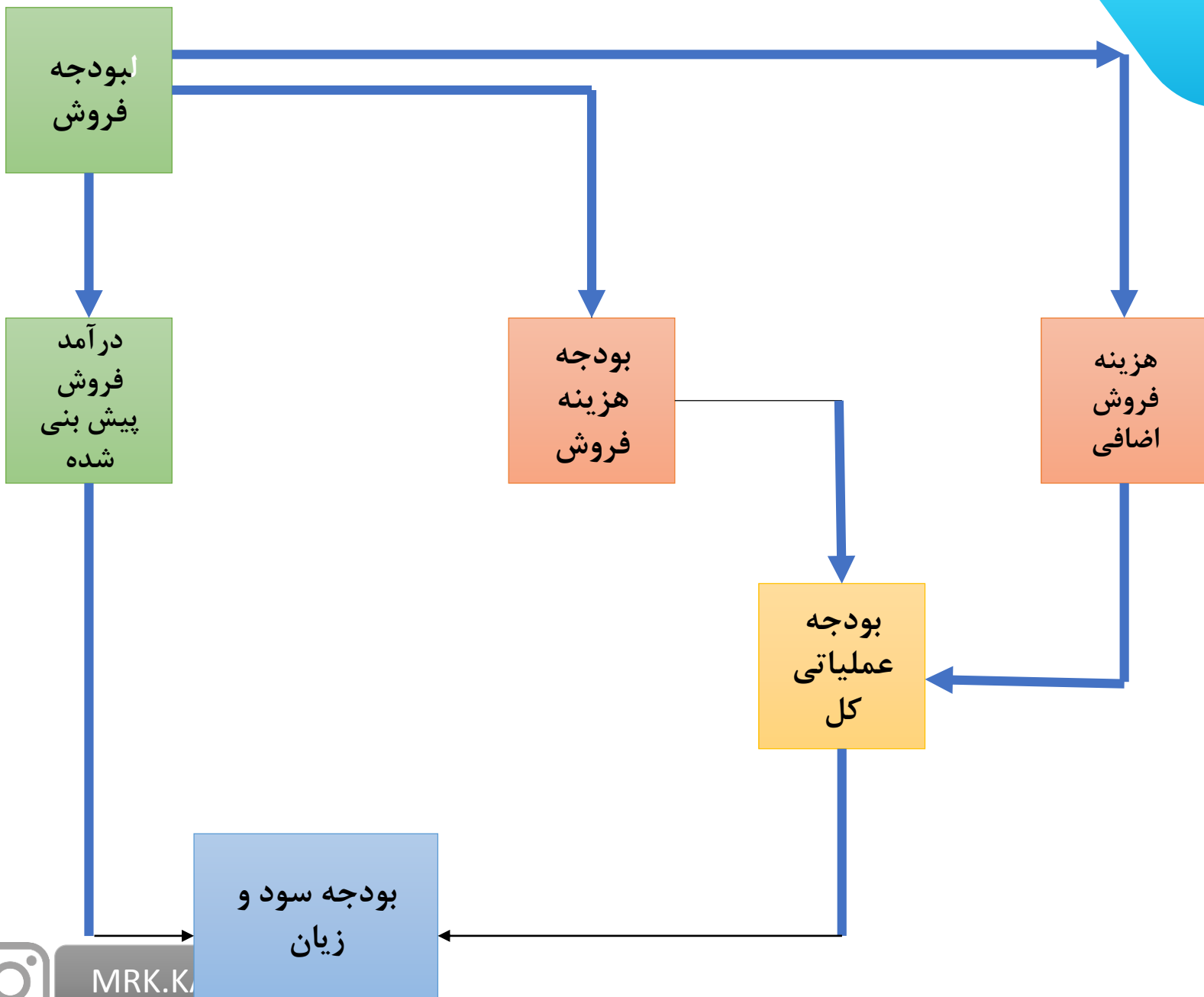
زمانی است.

***	درآمد فروش
***	کسر می شود:
***	تخفیفات نقدی فروش
(***)	برگشت از فروش و تخفیفات
***	<b>فروش خالص</b>
***	کسر می شود:
(***)	<b>بهای تمام شده کالای فروش رفته</b>
***	سود (زیان) ناخالص
***	کسر می شود:
***	هزینه های عملیاتی
***	هزینه توزیع و فروش
***	هزینه اداری و تشکیلاتی
(***)	جمع هزینه های عملیاتی
***	<b>سود (زیان) عملیاتی</b>



# بودجه بندی هزینه برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی شما بخشی از برنامه کسب و کار شرکت شما است. برنامه های بازاریابی اختصاصی نهایتاً با طرح بازاریابی کلی شرکت ادغام می شود. شما چه در حال تهیه بودجه فروش جهت طرح کلی بازاریابی شرکت باشید و چه در حال تخمین اثرات طرح بازاریابی شخصی، قانون کلی یک چیز است. به هر حال، در بودجه بندی و برآورد طرح بازاریابی شخصی، ما فقط نیاز داریم به بخش فرآیند بودجه بندی شرکت توجه کنیم.



## تمرین

بودجه اولیه هزینه های عملیاتی  
فروش را برای بخش فروش در برنامه  
خود شرح دهید همچنین یک  
صورت سود و زیان جزئی برای  
فروش و هزینه های اضافی طرح  
خود تهیه کنید.



➤ کریمی علویجه و همکاران (۱۳۸۹)، طرح بازاریابی، انتشارات مهکامه.

➤ عزیزی، شهریار، کریمی علویجه، محمدرضا و ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۸)، «مدیریت بازاریابی»، انتشارات سمت

- John Westwood (2019), "How to Write a Marketing Plan: Define Your Strategy, Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals"
- Allan Dib (2018), "The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, and Stand Out from the Crowd."





Dr. Mohammad Reza Karimi Alavijeh



@MRK.KARIMI20



Weblogibc-co.com



MRK.KARIMI20

Weblogibc-co.com