



مبانی بازاریابی (مروری بر برخی مفاهیم بنیادین مارکتینگ)

مدرس: دکتر محمدرضا ابراهیمی

به نام خداوند دستی و زیبایی و خرد



آشنایی با مدرس دوره (دکتر محمد رضا ابراهیمی)

✓ دکترای مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت استراتژیک)، دانشگاه شهید بهشتی

□ سوابق اجرایی

✓ بنیانگذار مدرسه بازاریابی ایران (IMS)

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ یک و یک

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ بین الملل گلرنگ

✓ مدیر بازرگانی و توسعه کسب و کار در شرکت آریان سنا

✓ مشاور، مدرس، و محقق بازاریابی، فروش و تبلیغات

□ سوابق آکادمیک

✓ مدرس دانشگاه های صنعتی شریف، صنعتی امیرکبیر، شهید بهشتی، شهید عباسپور، آزاد اسلامی واحد تهران-جنوب، ارشاد،... از سال ۱۳۸۵ تاکنون

✓ استاد راهنما، مشاور، و داور بیش از ۳۰ پایان نامه کارشناسی ارشد و داور مجلات مدیریتی ایرانی و خارجی

✓ مدرس و سخنران در بیش از ۱۰۰ سمینار مدیریتی در سالهای اخیر در سازمانهای مختلف از جمله :

▪ شرکت پایانه های نفتی، شرکت پخش و پالایش فراورده های نفتی، توانیر، شرکت گاز استان تهران، شهرداری تهران، کشتیرانی جمهوری اسلامی، کاوش همایش، مراکز رشد، IMQ، مگفا، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی،....

□ تالیفات

▪ «بازاریابی For Dummies»، (انتشارات آوند دانش)

▪ «تغییری کوچک تحولی شگرف» (انتشارات آوند دانش)

▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان مدیریت» (انتشارات ترمه)

▪ «تجزیه و تحلیل سیستم ها با رویکرد تفکر سیستمی» (انتشارات ققنوس)

▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان علوم انسانی» (انتشارات ترمه)

▪ نگارش و ارائه بیش از ۱۰ مقاله فارسی و انگلیسی در مجلات داخلی و خارجی و کنفرانس ها

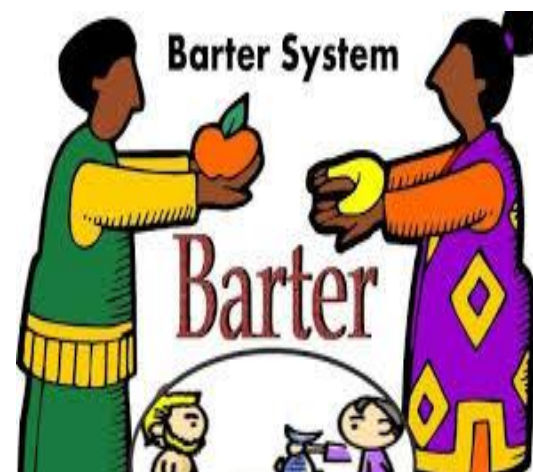
فهرست مباحث :



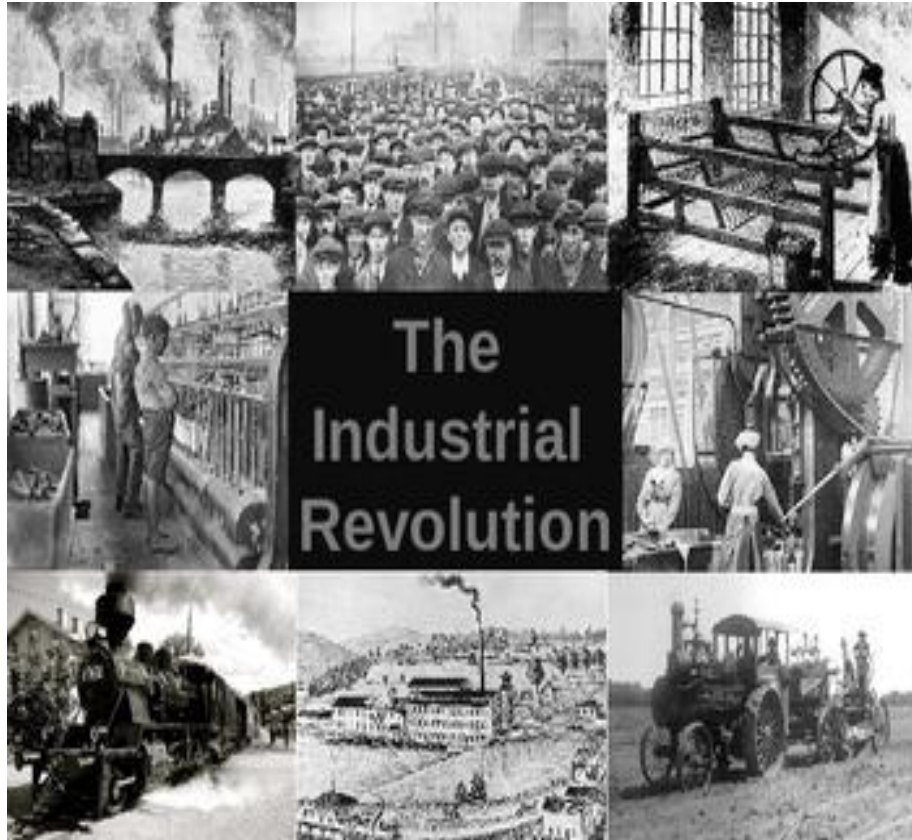
- پیدایش مفهوم بازار و بازاریابی
- انقلاب صنعتی و مارکتینگ
- تعریف مارکتینگ
- تاریخچه علم بازاریابی
- فلسفه های دنیای مارکتینگ
- انواع تقاضا
- آمیخته بازاریابی

پیدایش مفهوم بازار

- انسان بر مبنای عقل و تجربه دریافت که نمی تواند به تنهایی همه نیازهای خود را تامین کند. لذا لازم است محصولات مختلف را افراد مختلف تولید کنند و سپس محصولات مازاد مبادله شود.
- به این ترتیب اولین اشکال بازار در قالب "تهاتر یا مبادله کالا با کالا" شکل گرفت. از آن پس بازار محل ملاقات عرضه و تقاضا شد.

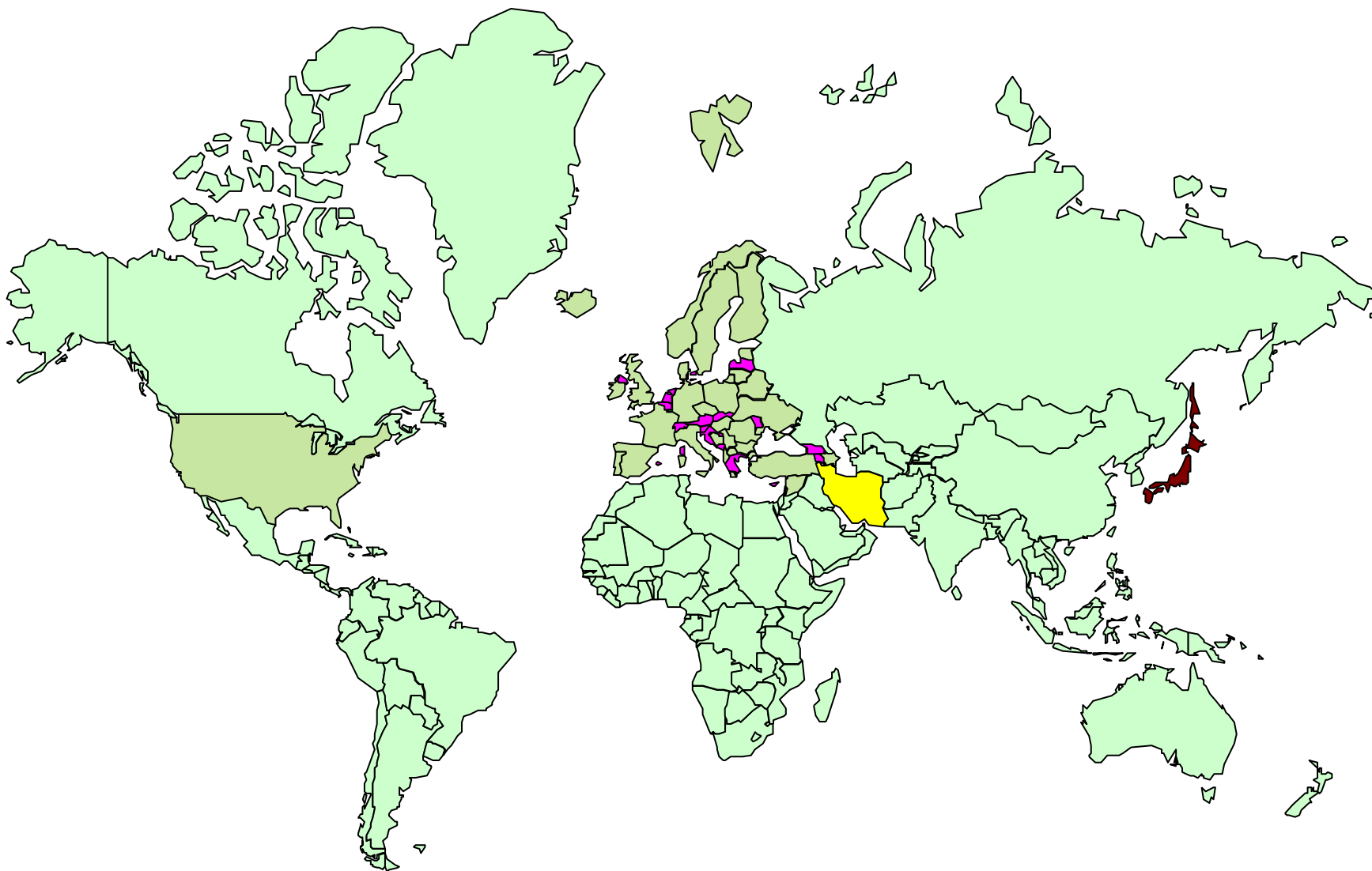


انقلاب صنعتی و اهمیت یافتن مارکتینگ



- پیدایش انقلاب
- جایگزینی انسان با ماشین
- تولید انبوه
- تغییر نسبت عرضه و تقاضا
- گسترش ارتباطات
- پیشرفت های حمل و نقل
- افزایش رقابت
- ضرورت شناخت بهتر از بازار
- پیدایش نیازهای جدید

ما در دنیا چه جایگاهی داریم و مارکتینگ در توسعه کشور چه نقشی می تواند ایفا کند؟ (تماشای فیلم)



مفهوم مارکتینگ :

- در زبان فارسی واژه بازاریابی به عنوان ترجمه مارکتینگ جا افتاده است در حالی که مفهوم مارکتینگ بسیار فراتر از بازاریابی است.



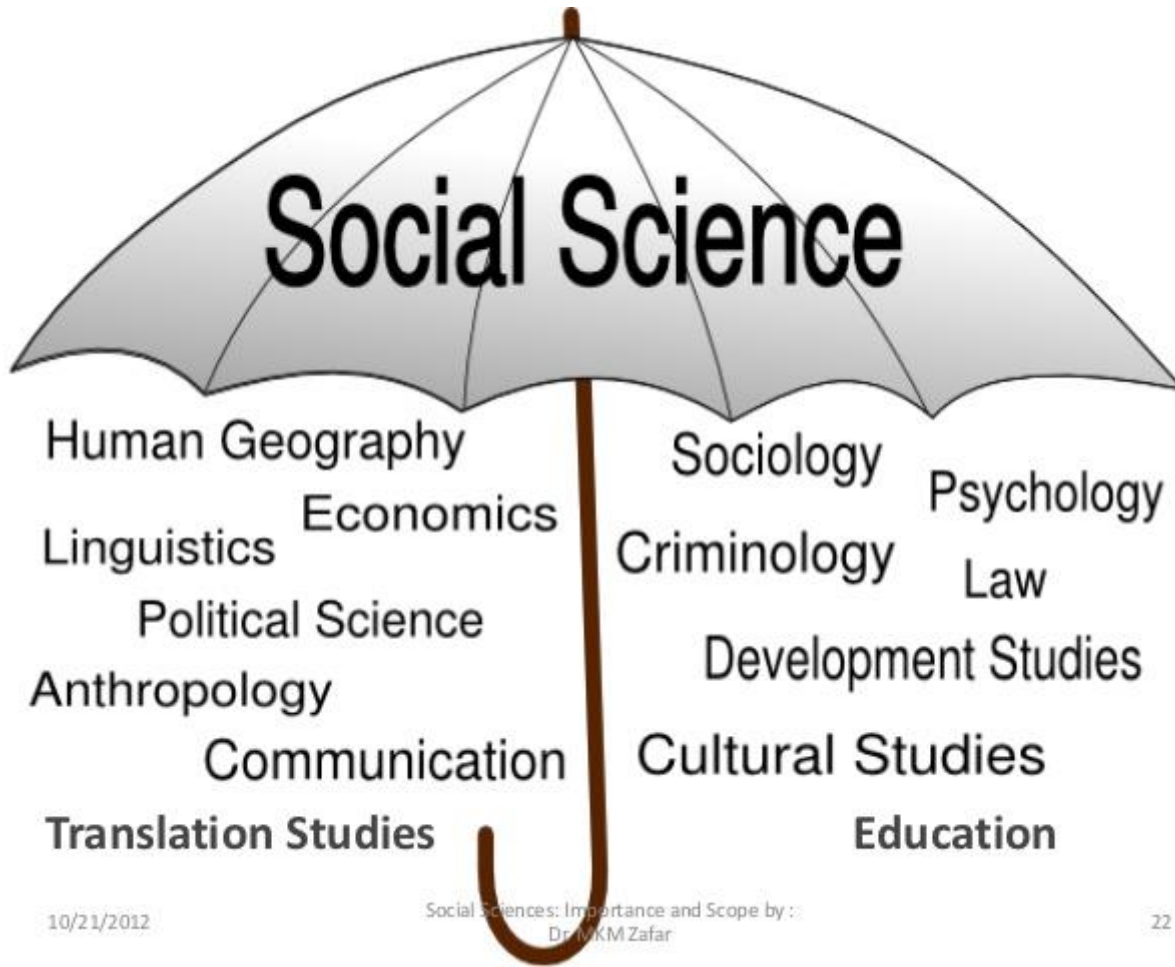
(مرجع کتاب مدیریت بازاریابی سه استاد ارجمند دکتر روستا، دکتر ونوس، و دکتر ابراهیمی)

یک تعریف اجرایی از مارکتینگ :

○ علم و هنر:

- شناخت خود
- شناخت بازار و رقبا
- شناخت کمپانی و محصولات خود
- شناخت مشتری (Customer) و مصرف کننده (Consumer)

و خلق ارزش جهت برآورده کردن نیازها، خواسته ها و تقاضای آنهاست.



10/21/2012

Social Sciences: Importance and Scope by :
Dr. MKM Zafar

22



تاریخچه علم بازاریابی

- دوره قبل از ۱۹۰۰ میلادی (ماقبل بازاریابی): مفهوم بازار از زمان نوشته های کهن در تمدنهای باستانی در شکل‌های بدوی خود مطرح بوده است. تا قبل از ۱۹۰۰ عمدتاً بازاریابی زیرمجموعه علم اقتصاد در نظر گرفته می شد.
 - از ۱۹۰۰ تا ۱۹۲۰ (پی ریزی بازاریابی): در طی این دوره مفاهیم اولیه علم بازاریابی مطرح شدند. در این دوره بازاریابی بیشتر معادل فروش و توزیع و زیرمجموعه اقتصاد در نظر گرفته می شد.
 - از ۱۹۲۰ تا ۱۹۵۰ (گسترش بازاریابی): در این دوره علم بازاریابی گسترش یافت و به طور کامل هویت آن از علم اقتصاد جدا شد و زیرساختها (انجمن ها، مجلات و ...) شکل گرفتند.
 - از ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ (تغییر پارادایم): در طی این دوره پارادایمهای جدید مطرح شدند و نظریه پردازان بزرگی به بیان مدلها و تعاریف متنوع از مارکتینگ پرداختند.
 - از ۱۹۸۰ تاکنون (تشدید تغییر پارادایم): در چند دهه اخیر بازاریابی به عنوان یک تخصص مهم و سرنوشت ساز در موفقیت و شکست شرکتها مورد توجه افراد آکادمیک و اجرایی قرار گرفته است و بیش از هر زمان دیگری در تاریخ در مورد آن مطلب نوشته می شود.
- (مرجع کتاب مدیریت بازاریابی سه استاد ارجمند دکتر عزیزی، دکتر ابراهیمی، و دکتر کریمی علویچه)

فلسفه های دنیای مارکتینگ

Marketing Management Philosophies

Production Concept

- Consumers favor products that are available and highly affordable.
- Improve production and distribution.

Product Concept

- Consumers favor products that offer the most quality, performance, and innovative features.

Selling Concept

- Consumers will buy products only if the company promotes/ sells these products.

Marketing Concept

- Focuses on needs/ wants of target markets & delivering satisfaction better than competitors.

Holistic Marketing Concept

- Focuses on needs/ wants of target markets & delivering superior value.

(۱) تولید

(۱۸۸۰ تا ۱۹۲۰)

(۲) محصول

(۱۹۲۰ تا ۱۹۳۰)

(۳) فروش

(۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰)

(۴) مارکتینگ

(۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰)

(۵) مارکتینگ اجتماعی

(۱۹۷۰ تاکنون)

آشنایی با انواع تقاضا

(و استراتژی بازاریابی هر یک)

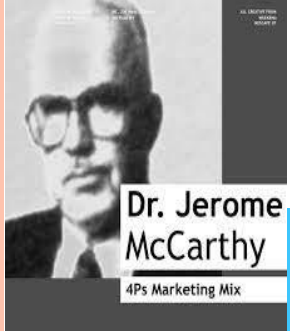
انواع تقاضا	تعریف مختصر	مثال	استراتژی بازاریابی
تقاضای منفی	نبودن تمایل به محصولات	تمایل منفی به سفر به یک استان یا شهر	بازاریابی تبدیلی
نبود تقاضا	فقدان تقاضا برای محصولات	محصولات ناشناخته یا گاهی ظاهرا بی ارزش مانند کاغذ باطله	بازاریابی ترغیبی
تقاضای پنهان	نیاز به محصولی که فعلا وجود ندارد	محصولات بسیار نوآورانه	بازاریابی پرورشی
تقاضای تنزلی	کمتر شدن تقاضا نسبت به قبل	کاهش فروش محصولی که زمانی پرفروش بوده است	بازاریابی احیایی
تقاضای فصلی	افزایش تقاضا در زمانی خاص	مراکز تفریحی در تعطیلات	بازاریابی تعدیلی
تقاضای کامل	برابری عرضه و تقاضا	تولید یک محصول به اندازه مصرف در یک کشور	بازاریابی محافظتی
تقاضای بیش از حد	افزایش شدید تقاضا	تشویق مردم به مصرف کمتر برق یا بنزین	بازاریابی تضعیفی
تقاضای ناسالم	تقاضای مضر برای مصرف کننده	دخانیات	بازاریابی مقابله ای

آمیخته بازاریابی

Basic
Marketing

McCarthy, E. Jerome

Note: This is not the actual book cover.



Place
Price

People

Process

Promotion

Physical
evidence

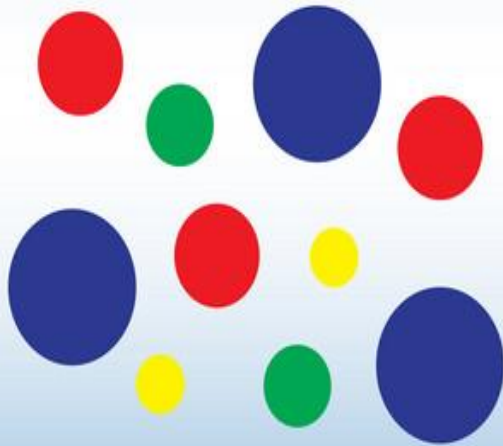
The 7Ps Marketing Mix

Product



STP Marketing

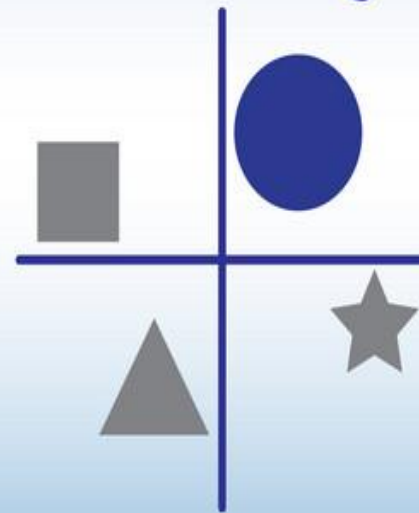
Segmentation



Targeting



Positioning



بخش بندی، هدفگذاری، جایگاه سازی

- **تعریف بخش بندی:** فرایند تقسیم بازار ناهمگن به بخشهای کوچک تر همگن.
- **مهمترین روشهای بخش بندی:**
 - جغرافیا / ویژگیهای دموگرافیک / ویژگیهای روانشناختی / ویژگیهای رفتاری
 - **مهمترین ویژگیهای بخش بندی مناسب:**
 - مشابهت درون بخشی / عدم مشابهت بین بخشی / ثبات نسبی
 - **هدفگذاری:** بعد از بخش بندی، باید بر اساس اهداف و استراتژی های سازمان، و با در نظر گرفتن شرایط محیطی، بازار هدف را انتخاب کرد.
 - **جایگاه یابی:** سهم و جایگاه شما در قلب و ذهن مشتری چیست؟



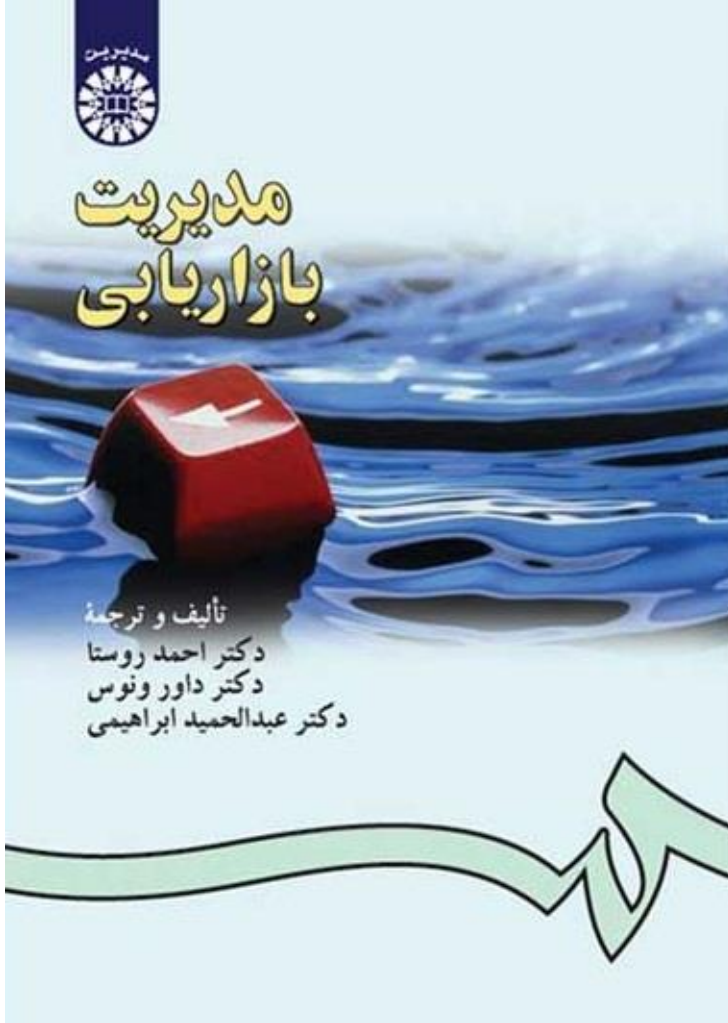


تکلیف

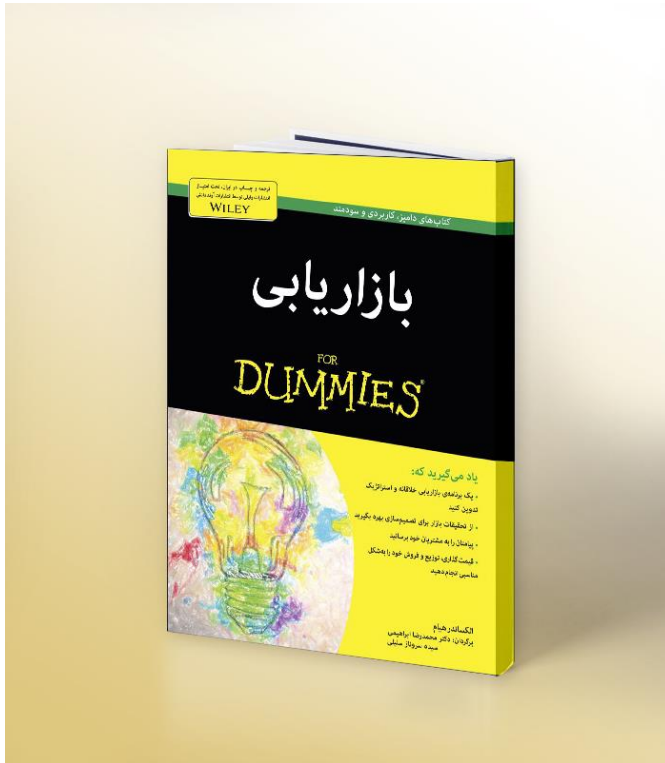
- یک شرکت را انتخاب نموده و موارد زیر را در مورد آن تحلیل نمایید:
- آمیخته بازاریابی
- شرایط تقاضا
- STP



معرفی کتاب...

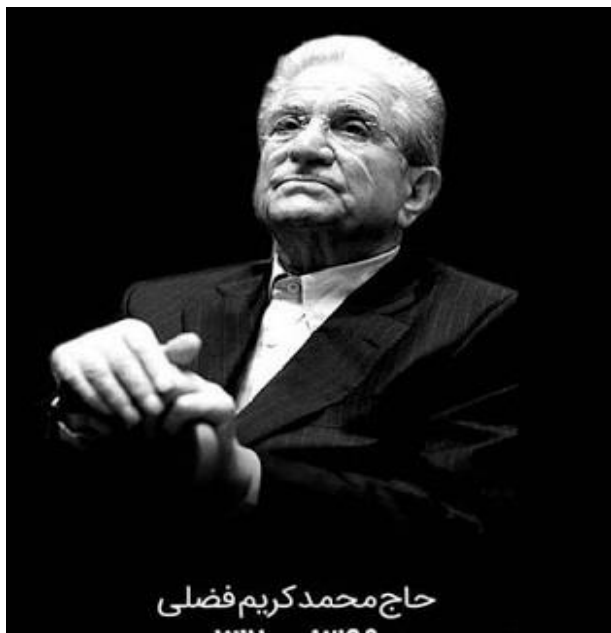


معرفی کتاب...



- نویسنده: الکساندر هیام
- مترجم: دکتر محمدرضا ابراهیمی، دکتر سیده سروناز سلیلی
- انتشارات: آوند دانش (با مجوز رسمی از انتشارات وایلی)
- سال انتشار: 1398
- این کتاب در سال گذشته، در “هفدهمین جشنواره کتاب رشد”، در گروه بازرگانی و بازاریابی، در بین پنج کتاب برگزیده سال انتخاب شد و مورد تقدیر قرار گرفت.

آشنایی با کارآفرینان بزرگ کشور محمد کریم فضلی؛ گروه صنعتی گلرنگ



حاج محمد کریم فضلی

کارآفرینان مقسم روزی خداوند روی زمین اند. برندهای بزرگ بخشی از شناسنامه و هویت صنعت در این کشور هستند و برای رشد آنها زحمتهای فراوان کشیده شده است. به احترام آنها بایستیم و برای درخشش بیشتر آنها در سطح بین المللی بکوشیم.

استاد حاج محمد کریم فضلی، بنیانگذار گروه صنعتی گلرنگ و کارآفرین برتر کشور، متولد هفتم اردیبهشت ماه ۱۳۱۱ هجری شمسی در شهر تویسرکان (استان همدان)، نخستین فعالیت اقتصادی خود را در حین تحصیل، نزد پدرشان که از بازرگانان خوش نام و اهل فضل منطقه محسوب می شدند، آغاز نمودند.

ایشان در سن حدود ۲۰ سالگی برای جستجوی شرایط مطلوب تر و شناخت بیشتر از وضعیت شهرهای مختلف هم جوار، به دیگر شهرستان های استان همدان سفر می کنند و در شرایط کاری مختلف تجربه های مؤثری به دست می آورند. سپس راهی تهران می شوند تا در محیط بزرگ پایتخت، تجربه های بیشتری به دست بیاورند. در ابتدای سکونت در تهران، مشکلات از هر سو ایشان را احاطه می کند، اما استاد با عزم جزم، مشکلات و موانع اصلی را ظرف ۳ سال برطرف می سازند.

سپس خود کارگاه کوچکی دایر می کنند و در مرحله اول به ساخت مایع ظرف شویی می پردازند که این امر به شکل گسترده تر و منسجم تر در اوایل دهه ۴۰ صورت می پذیرد. مدتی بعد محصول سفیدکننده را هم اضافه می کنند و همین طور به ترتیب: پودر لباس شویی به نام "گلرنگ سوپر"، جرم گیر، شیشه شوی و همچنین نرم کننده البسه را نیز در سنوات بعد تولید می نمایند و مرتباً کار را توسعه می دهند.

بنیانگذار گروه صنعتی گلرنگ، استاد حاج محمد کریم فضلی در اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۹ در سن ۸۸ سالگی دعوت حق را لبیک گفت و به سرای باقی شتافت.

<https://www.golrang.com/contents/page/founder>



با تشکر از بذل توجه شما و به امید دیدار...



Mohamad Reza Ebrahimi
Instagram: drebrahimiofficial
www.IranMarketingSchool.com
Cel: +98- 912 100 21 87