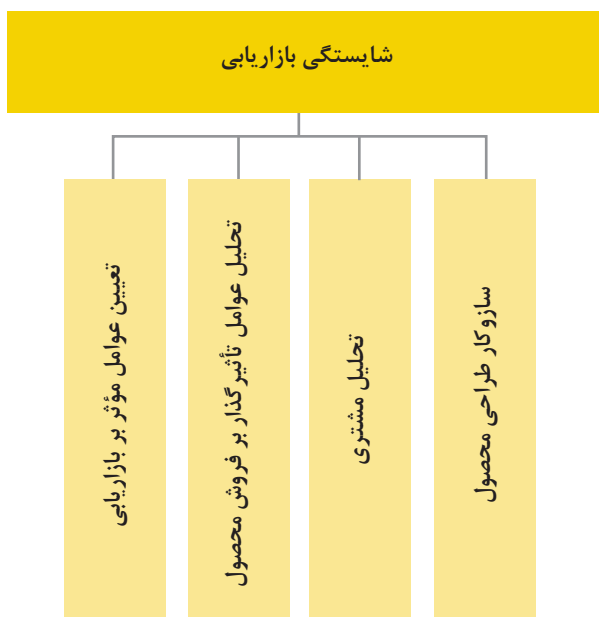




## جلسه اول



## خواندنی

**بازاریابی:** فرایند شناخت و رفع نیازها و خواسته‌های مشتری و کسب درآمد است که این فرایند به مردم برای خرید محصول و خدمت کمک می‌کند. بازاریابی موفق برای یک محصول به ۴ عامل اصلی بستگی دارد:

- ۱ خود محصول ۲ قیمت ۳ نحوه معرفی کردن آن ۴ جایی که تصمیم داریم محصولمان را بفروشیم. در گام نخست شما باید با پرسیدن این سؤال‌ها، تصویر دقیقی از وضعیت فعلی و آینده کسب‌وکاری که راه انداخته‌اید، بسازید.
- ۱ آیا محصول به‌طور خاص متناسب با انتظارات مشتری طراحی و ساخته شده است؟
- ۲ آیا محصول طراحی، اندازه و رنگ درستی برای جلب نظر مشتری دارد؟
- ۳ محصول ما چه ویژگی دارد که مشتری بابت آن پول بدهد؟
- ۴ آیا هزینه‌ای که مشتری بابت کالا می‌دهد، با ارزشی که به خاطر خریدش کسب می‌کند، یکسان است؟
- ۵ بهترین راه برای برقراری ارتباط با مشتری‌ها و رساندن پیام بازاریابی به آنها چیست؟
- ۶ بهترین زمان برای شروع تبلیغات چه وقتی است؟ چرا؟
- ۷ رقبا کجا محصولاتشان را می‌فروشند؟
- ۸ برای مشتری‌هایی که سرشان شلوغ است، خرید چقدر فرایند ساده و راحتی است؟

## خواندنی

برای اینکه بتوانید برای بازاریابی و فروش محصول، راهبرد درستی تعیین کنید، باید شناخت درستی از مشتری‌های احتمالی به دست بیاورید. این کار به دو روش اتفاق می‌افتد:

- ۱ **تحقیقات بازار**
- پیدا کردن حفره‌های خالی در بازار برای ساخت یک محصول یا ارائه یک سرویس
- محاسبه عکس‌العمل مشتری‌ها در برابر محصول جدید



## ۲ بخش‌بندی بازار

■ خرد کردن بازار به گروه‌های کوچک‌تر مشتری با نیازهای مشابه



### خواندنی

برای اینکه بتوانید برای بازاریابی و فروش محصول، استراتژی درست‌تری تعیین کنید، باید شناخت درست‌تری از مشتری‌های احتمالی به دست بیاورید. این کار به دو روش اتفاق می‌افتد:

#### ۱ تحقیقات بازار

- پیدا کردن حفره‌های خالی در بازار برای ساخت یک محصول یا ارائه یک سرویس
- محاسبه عکس‌العمل مشتری‌ها در برابر محصول جدید

#### ۲ بخش‌بندی بازار

- خرد کردن بازار به گروه‌های کوچک‌تر مشتری با نیازهای مشابه

سویا به عنوان یک نوع پروتئین گیاهی و جزء مواد غذایی است که خواص دارویی دارد و از لحاظ ارزش غذایی بسیار غنی و شبیه به گوشت است. شرکتی توانسته است با فراوری این پروتئین گیاهی، محصولی را تولید کند به اسم شیر سویا، فرض کنید شما اولین کسی هستید که می‌خواهید آن را تولید و به بازار بفرستید. برای طراحی یک نقشه بازاریابی مناسب که قرار است منجر به فروش بیشتر محصولاتان شود. در اینجا به ۸ سؤالی که در بخش خواندنی مطرح کردیم پاسخ دهید. (پاسخ‌ها کلی نباشد).

در بازار مرتبط با رشته تحصیلی خود جست‌وجو کنید و به این سوالات پاسخ دهید:

- ۱ تولیدکنندگان چطور مشتری‌هایشان را شناسایی می‌کنند؟
- ۲ آنها در مرحله تحقیق بازار به دنبال یافتن چه اطلاعاتی از مشتری‌های بالقوه هستند؟

## جلسه دوم



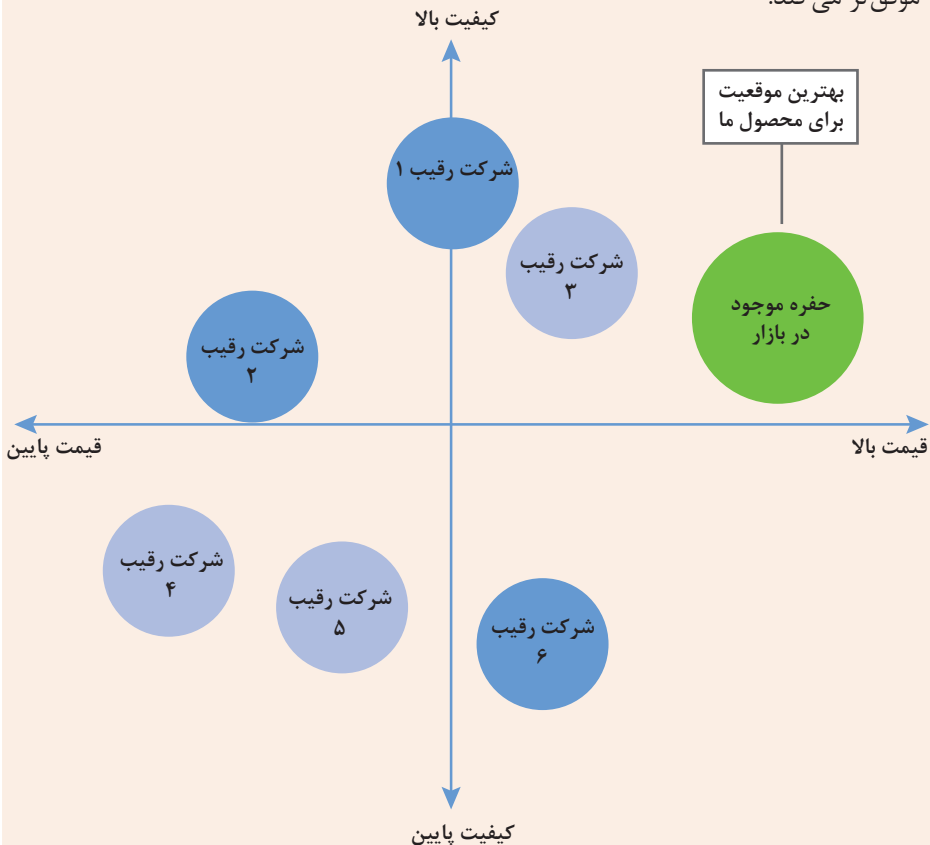


۱ ارزش: محصول ما طوری طراحی می‌شود که همه می‌گویند این محصول به قیمتش می‌ارزد.

۲ کیفیت: محصول ما به‌گونه‌ای طراحی می‌شود که همه به خاطر کیفیتش حاضرند آن را خریداری نمایند.

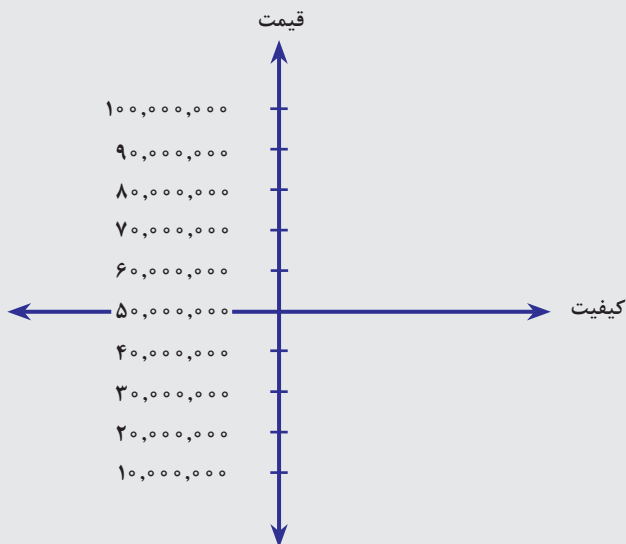
۳ جمعیت: محصول براساس نیازهای یک قشر خاص از جمعیت طراحی شده است؛ مثلاً رانندگان تاکسی

۴ رقابت: محصول با کیفیتی بسیار شبیه کیفیت رقبا تولید شده است، اما قیمت پایین‌تری دارد. یکی از مراحل حیاتی در طراحی استراتژی فروش محصول یا خدمات، این است که بدانیم محصول ما چه مزیتی نسبت به سایر رقبا دارد. در واقع در این بخش به دنبال حفره‌های موجود در بازار می‌گردیم و سعی می‌کنیم محصول را متناسب با این حفره‌ها طراحی کنیم. مزیت رقابتی: عامل یا ترکیبی از عوامل است که در یک محیط رقابتی سازمان، آن را بسیار موفق‌تر می‌کند.



یک شرکت تولید خودرو در نظر دارد محصول جدیدی را تولید کند تا مشتریان بیشتری را جذب کند. در حال حاضر محصولات زیر در حال تولید هستند. با قراردادن محصولات در نمودار، حفره بازار برای محصول جدید را شناسایی کنید.

قیمت	کیفیت	نوع خودرو
۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰	بالا	A
۵۰,۰۰۰,۰۰۰	متوسط	B
۳۰,۰۰۰,۰۰۰	پایین	C



درباره اینکه چطور می‌شود برای هرکدام از محصولات مشتری بیشتری پیدا کرد، با هم بحث کنید.

## جلسه سوم



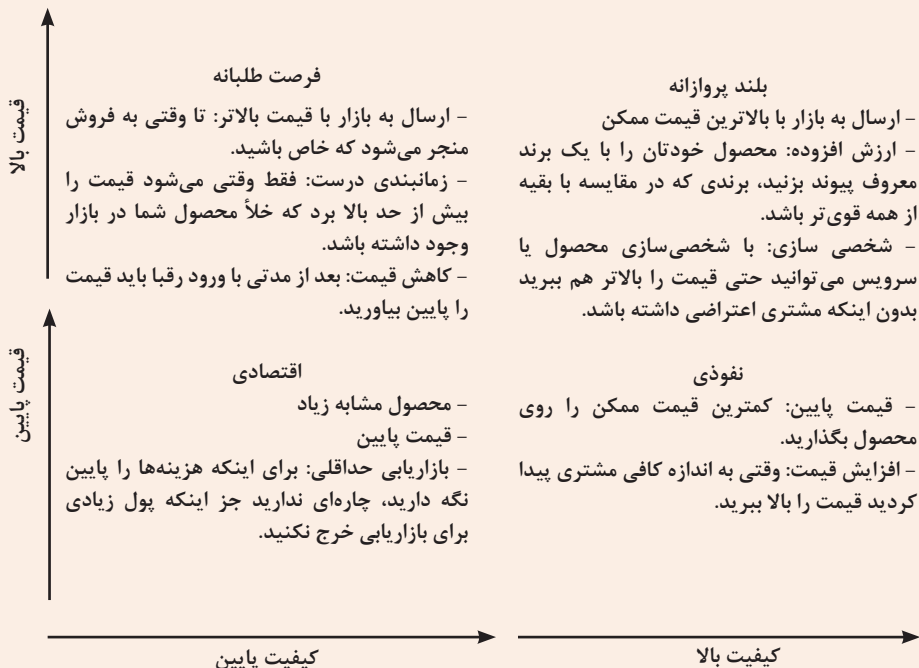
## انواع روش‌های قیمت‌گذاری

**روانی:** تعیین قیمت بر اساس هیجانات لحظه‌ای مشتری

**بسته‌ای:** برای هر محصول پکیج درست کنید و آن را در کنار سایر محصولات بفروشید در نتیجه باعث افزایش فروش محصول می‌شود که سود حاصل از این کار از سود جدا جدا فروختن محصولات بیشتر است.

**جغرافیایی:** برای موقعیت‌های مختلف جغرافیایی متناسب با نیازهای آن منطقه محصول تولید کنید و بعد با توجه به بضاعت مالی ساکنان آن مناطق برای محصولاتتان قیمت‌های متفاوتی تعیین کنید.

روش‌های زیادی برای قیمت‌گذاری محصول وجود دارد. یکی از معروف‌ترین این روش‌ها «ماتریس قیمت‌گذاری» است. طبق این ماتریس، محصول شما هر چقدر با کیفیت‌تر باشد، قیمت بالاتری خواهد داشت. حرفه‌ای‌ها همیشه سعی می‌کنند برای بزرگ‌تر کردن بازارشان، تعادلی بین کیفیت و قیمت ایجاد کنند.



## فعالیت

### عملی ۵

یک بار دیگر به ماتریس قیمت‌گذاری توجه کنید و بعد سعی کنید با کمک هم‌گروهی‌ها و هنرآموز خود هر کدام از موارد زیر را در جای درست خود در ماتریس قرار دهید:

- ۱ تلاش هتل بزرگ شهر برای پر کردن اتاق‌هایش در فصل زمستان
- ۲ عرضه گوشی جدید با قابلیت مکالمه تصویری
- ۳ آغاز فروش آب میوه بدون مواد نگهدارنده در یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای
- ۴ عرضه خودروی ارزان‌قیمت جدید داخلی

## فعالیت

### عملی ۶

شما یک جعبه ۶ تایی آب معدنی با برند «گوارا» که برند محصول تولیدی در کارخانه خودتان است؛ در اختیار دارید. سعی کنید به هر ۴ روش ماتریس قیمت‌گذاری برای آب معدنی تولیدی کارخانه خودتان قیمت تعیین کنید. چه عوامل دیگری می‌توانند روی قیمت محصول شما تأثیر مستقیم بگذارند؟

#### راهنمایی:

قیمت متوسط هر باکس آب معدنی در بازار: ۶ هزار تومان  
قیمت هر باکس آب معدنی معروف‌ترین برند حاضر در بازار: ۸ هزار تومان  
کمترین قیمت بازار مربوط به یک برند بی‌کیفیت و ناشناس: ۴ هزار تومان

یک عدد مسواک: ۵ هزار تومان  
یک خمیردندان: ۲ هزار تومان  
یک عدد نخدندان: ۶ هزار تومان  
اگر بخواهید به جای جدا فروختن هر کدام از این اجناس آنها را در یک بسته بگذارید و به فروش برسانید، روی بسته خود چه قیمتی می‌گذارید؟ چرا؟

■ مشکلاتی که در یادگیری داشتیم، چه بود؟

■ کدام بخش از یادگیری در این جلسه جالب بود؟

■ برای بهبود یادگیری باید به چه فعالیت‌هایی بیشتر توجه کنم؟

■ از یادگیری در این جلسه، در رشته خود چه کاربردهایی می‌توانم داشته باشم؟



## جلسه چهارم

شایستگی عرضه محصول و ارائه نشان تجاری

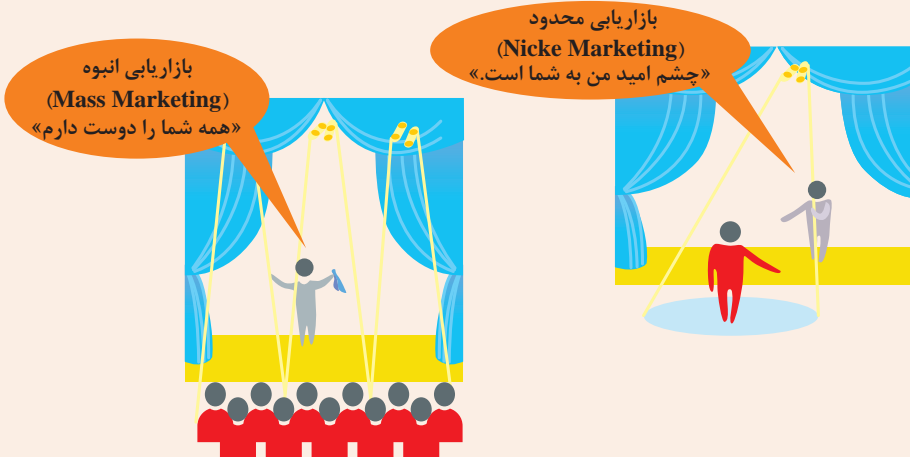
تعیین راه‌های ارتباط با مشتری

انتخاب مشتری‌ها براساس شاخص خرید

روش‌های مرسوم بازاریابی

### چطور مشتری را درست انتخاب کنیم؟

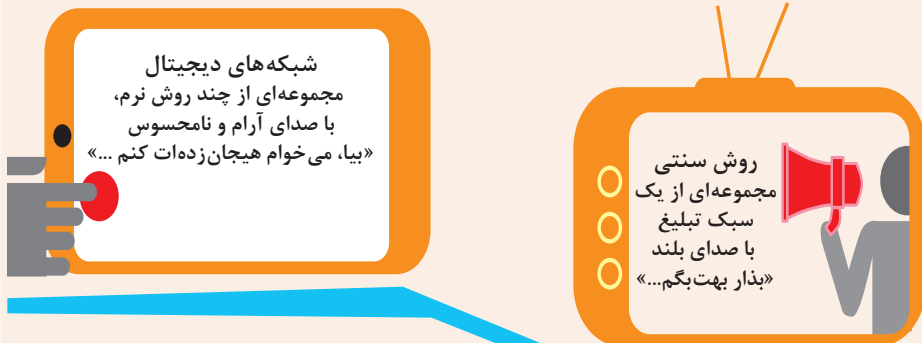
اولین قدم این است که بدانید می‌خواهید با چه گروهی از مشتری‌ها حرف بزنید. مخاطب شما قرار است متخصصان و کارشناسان باشند یا می‌خواهید حوزه گسترده‌ای از مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهید.



شما هر محصول یا خدمتی را که بخواهید بفروشید، باید مطمئن شوید مشتری‌تان را درست انتخاب کرده‌اید. از آن مهم‌تر باید مطمئن شوید که مشتری صدای شما را می‌شنود و با محصولی که خلق کرده‌اید، درست آشنا می‌شود. بنابراین در بازاریابی یکی از مهم‌ترین عوامل، انتخاب راه‌های درست ارتباطی بین شما و مشتری‌ها است.

### چطور با مشتری حرف بزنیم؟

بازاریاب‌های حرفه‌ای معمولاً از ترکیبی از این دو روش برای فروش محصولات و خدمات استفاده می‌کنند:



## رفتارمان در زمان شروع فروش چطور باشد؟

اول محصول یا خدمت را به یک گروه کوچک از مشتری‌ها عرضه کنید. تجربه موفق فروش به آنها می‌تواند بهترین شروع برای شما باشد:

### بازاریابی تعاملی

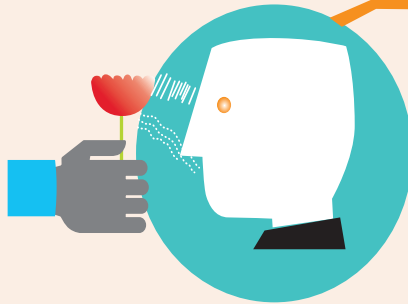
«می‌آیی برویم شرکت...»

این استراتژی فروش، مشتری را اغوا می‌کند که بدون حساب و کتاب و اصطلاحاً دو تا چهار تا کردن محصول را بخرد.

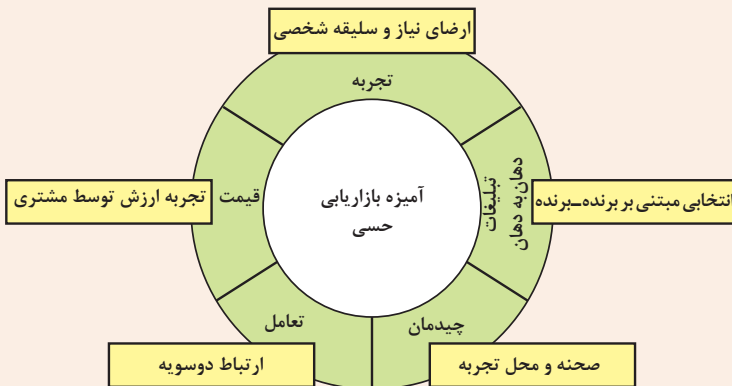


### بازاریابی حسی

«بلندشو و عطر خوب گل‌های بهاری را حس کن...»  
مشتری را با مشاهده صداها و بوها، تحت تأثیر قرار می‌دهد.



**بازاریابی حسی:** بازاریابی حسی را به‌عنوان یک مدل بازاریابی و مدیریتی تجربه‌مدار، یا یک متدولوژی بازاریابی دانسته است که بایستی با توجه به پنج حوزه حواس، احساسات، تفکرات، اعمال و ارتباطات، مورد بازبینی قرار بگیرد.



**بازاریابی تعاملی:** بازاریابی تعاملی، این فرصت را برای مصرف‌کنندگان به‌وجود آورده است تا کالاها و خدمات را قبل از تصمیم‌گیری برای خرید، مورد بررسی و تجربه قرار دهند. باید از تکنولوژی‌های جدید و سرگرم‌کننده، برای جلب نظر مصرف‌کنندگان استفاده نمود.

به گروه‌های ۳ تا ۴ نفره تقسیم شوید. با راهنمایی هنرآموز، هر گروه سعی کند برای محصولات یا خدمات پیشنهادی زیر بازاریابی انجام دهد.

روش‌های بازاریابی پیشنهادی: سنتی / شبکه‌های دیجیتال / حسی / تعاملی  
محصولات و خدمات: شامپو / خودرو / کلاس کنکور / سامانه سفارش آنلاین پیک موتوری  
در آخر با یکدیگر درباره عملکرد گروه‌ها بحث کنید و گروه برتر را انتخاب کنید.

## فعالیت

### عملی ۹

در بین سایت‌های فروش آنلاین محصولات جست‌وجو کنید. به نظر شما بهترین و کاربردی‌ترین سایت کدام است؟ چرا شما این سایت را به بقیه ترجیح می‌دهید؟ فهرستی از ویژگی‌های سایت مورد نظرتان تهیه کنید و آن را در کلاس ارائه دهید.

## فعالیت

### عملی ۱۰

شما مسئول بازاریابی برای فروش یک مجموعه کتاب کودک هستید. برای فروش کتاب، مشتری‌های خود را در چه مکان‌هایی پیدا می‌کنید؟ فهرست اماکن انتخابی خود را بنویسید و دلیل انتخاب آنها را توضیح دهید.

## جلسه پنجم



همه محصولات یا خدمات به یکی از این چهار روش به دست مشتری می‌رسند. اینکه کدام یکی از این روش‌ها از بقیه بهتر است، کاملاً به محل و موقعیتی بستگی دارد که در آن مشتری تصمیم به خرید می‌گیرد.

### روش اول: فروش مستقیم

محصول به صورت مستقیم توسط تولیدکننده به مشتری فروخته می‌شود. مشتری هم بدون واسطه آن را دریافت می‌کند.

### روش دوم: فروش از طریق خرده‌فروش‌ها

محصول توسط تولیدکننده به خرده‌فروش‌ها و مغازه‌دارها داده می‌شود و آنها پول محصول را به تولیدکننده می‌دهند. از این به بعد تولیدکننده کاری با سرنوشت کالايش ندارد.

### روش سوم: فروش از طریق عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها

اول عمده‌فروش‌ها محصول را از تولیدی می‌خرند و بعد آنها محصولات را در بین خرده‌فروش‌ها توزیع می‌کنند.

### روش چهارم: فروش از طریق واسطه

محصولات اول به واسطه (شرکت یا فرد) فروخته می‌شود، سپس، واسطه آنها را به دست عمده‌فروش می‌رساند و بعد عمده‌فروش به خرده‌فروش و در نهایت خرده‌فروش به مشتری می‌فروشد.

هر یک از محصولات زیر در محل زندگی شما به کدام یک از روش‌های فروش، فروخته می‌شوند:

■ گوشی دست دوم تلفن همراه:

■ پارچه:

■ کولر گازی:

■ در بین محصولات یا خدماتی که متناسب با رشته تحصیلی شما ارائه می‌شوند، کدام محصولات با واسطه و کدام یک بی‌واسطه به فروش می‌روند؟ در قالب بحث کلاسی توضیح دهید که واسطه‌ها بیشتر در چه کسب‌وکارهایی نقش کلیدی دارند. فراموش نکنید که در بحث کلاسی حتماً درباره کسب‌وکارهای اینترنتی هم صحبت کنید.



## جلسه ششم

### شایستگی عرضه محصول و ارائه نشان تجاری



## خواندنی

نشان تجاری نتیجه برقراری ارتباطات طولانی مدت و مؤثر با مشتری درباره کیفیت محصول است.

چطور این اتفاق می افتد؟

### قدم اول: شخصیت نشان تجاری تان را مشخص کنید.

- ۱ خالصانه، صادق، مهربان، مشتاق یادگیری، گفت و گوکننده از موضع پایین
- ۲ نیرومند، سخت، آموزش دهنده، نصیحت گر، قوی، ورزیده و چابک
- ۳ پیچیده، رمانتیک، اختصاصی، ظریف
- ۴ برجسته، جوانانه، سرزنده، بی خیال
- ۵ لایق، باهوش، موفق، قابل اعتماد، معتبر

### قدم دوم: شناخت از مصرف کننده

- ۱ نیازهای روحی: باعث جذابیت نشان تجاری می شود.
- ۲ نیازهای جسمی: محصولات را قابل استفاده و کاربردی می کند.
- ۳ قدرت خرید: باعث می شود نشان تجاری گزینه های مختلف خرید را در اختیار مشتری بگذارد.

### قدم سوم: ساخت ویژگی های ظاهری

- ۱ انتخاب اسم
- ۲ تهیه ساختار
- ۳ طراحی و بسته بندی
- ۴ انتخاب المان های تصویری و صوتی

### قدم چهارم: معرفی نشان تجاری به بازار

برگزاری پویش های تبلیغاتی

## فعالیت

### عملی ۱۳

شما قرار است به عنوان تولیدکننده یک ساعت مچی هوشمند جدید وارد بازار شوید. برای ساخت نشان تجاری مناسب محصول خود از قدم های اول و چهارم استفاده کنید. نتیجه را در کلاس با دیگران در میان بگذارید و بهترین نشان تجاری را انتخاب کنید.

برای اینکه مالکیت معنوی شما نسبت به محصولی که دارید به بازار عرضه می‌کنید، حفظ شود، باید در همان ابتدای راه، نشان تجاری خود را ثبت کنید. برای این کار سازوکار قانونی مشخصی در کشور ما وجود دارد.

در حال حاضر اداره کل مالکیت صنعتی وابسته به سازمان ثبت اسناد و املاک کشور مسئول ثبت اختراعات و نشان‌های تجاری است و شما برای ثبت نشان تجاری کالا یا خدمات خود باید به وبسایت این مجموعه مراجعه و اظهارنامه پر کنید. شما باید در این اظهارنامه تصویر (طرح لوگو) و مشخصات کامل محصول خود را در اختیار اداره مالکیت صنعتی قرار دهید. قبل از هر چیز باید مطمئن شوید که نشان تجاری شما مورد مشابهی ندارد و یا قبلاً ثبت نشده است. برای این کار هم می‌توانید به پایگاه اطلاع‌رسانی اداره مالکیت معنوی مراجعه کنید.

به درگاه اینترنتی اداره کل مالکیت معنوی به نشانی <http://iripo.ssaa.ir> مراجعه کنید. عنوان نشان‌های تجاری را که در فعالیت عملی ۱۳ ساختید، در این سایت جست‌وجو کنید. آیا این نشان قبلاً ثبت شده است؟ اگر بله، مربوط به چه کسب و کاری است؟ نتیجه را در کلاس با هم‌کلاسی‌هایتان در میان بگذارید.

شما قرار است یک فروشگاه پارچه‌فروشی جدید در شهر یا شهرستان محل زندگیتان راه بیندازید. شما اجناس را از شهر دیگری می‌خرید و در مغازه‌تان به فروش می‌رسانید. در قالب یک گزارش مفصل توضیح دهید که نقشه‌تان برای موفقیت در بازار چیست؟ در این گزارش باید حتماً به این سؤالات پاسخ دهید:

- موقعیت فروشگاه را چگونه انتخاب می‌کنید؟
- مشتری‌های بالقوه شما چه کسانی هستند؟
- مزیت رقابتی شما نسبت به بقیه پارچه‌فروش‌ها چیست؟
- چه نامی برای فروشگاه خود می‌گذارید؟ دلیل انتخاب اسم چیست؟
- قیمت محصولات را چگونه انتخاب می‌کنید؟

■ مشکلاتی که در یادگیری داشتیم، چه بود؟

■ کدام بخش از یادگیری در این جلسه جالب بود؟

■ برای بهبود یادگیری باید به چه فعالیت‌هایی بیشتر توجه کنم؟

■ از یادگیری در این جلسه، در رشته خود چه کاربردهایی می‌توانم داشته باشم؟

## الگوی ارزشیابی پودمان بازاریابی و فروش

نمره	استاندارد (شاخص‌ها، داوری، نمره دهی)	نتایج	استاندارد عملکرد	تکالیف عملکردی (شایستگی‌ها)
۳	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ تعیین سازوکار طراحی محصول</li> <li>■ دسته‌بندی استراتژی‌های موقعیت‌یابی</li> <li>■ انتخاب مشتریان براساس شاخص خرید</li> <li>■ ثبت نشان تجاری برای یک کسب و کار</li> </ul>	بالتر از حد انتظار		بازاریابی و فروش محصول در زمینه و رشته شغلی و حرفه‌ای براساس قابلیت اجرا و سودمندی
۲	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ساخت نشان تجاری برای یک کسب و کار</li> <li>■ انتخاب روش فروش براساس یک موقعیت کاری</li> <li>■ طراحی ماتریس قیمت‌گذاری</li> <li>■ قیمت‌گذاری به روش اصلی و جانبی</li> <li>■ تعیین کانال‌های ارتباط با مشتری</li> <li>■ تعیین مزیت رقابتی</li> </ul>	در حد انتظار (کسب شایستگی)		
۱	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ بررسی انواع شخصیت‌سازی در ساخت نشان تجاری</li> <li>■ تعیین انواع روش‌های فروش</li> <li>■ تحلیل مشتری</li> <li>■ تحلیل فاکتورهای تأثیرگذار بر فروش محصول</li> </ul>	پایین‌تر از حد انتظار (احراز نشدن شایستگی)		
				نمره مستمر از ۵
				نمره شایستگی پودمان از ۳
				نمره پودمان از ۲۰