

مفاهیم ضروری بازاریابی

سید حسن افتخاریان

General principles of marketing

What is marketing?

«The organizational function and processes for creating, communicating and delivering value to customer and manage customers relations»

Marketing:

Creates customer

Keeps him

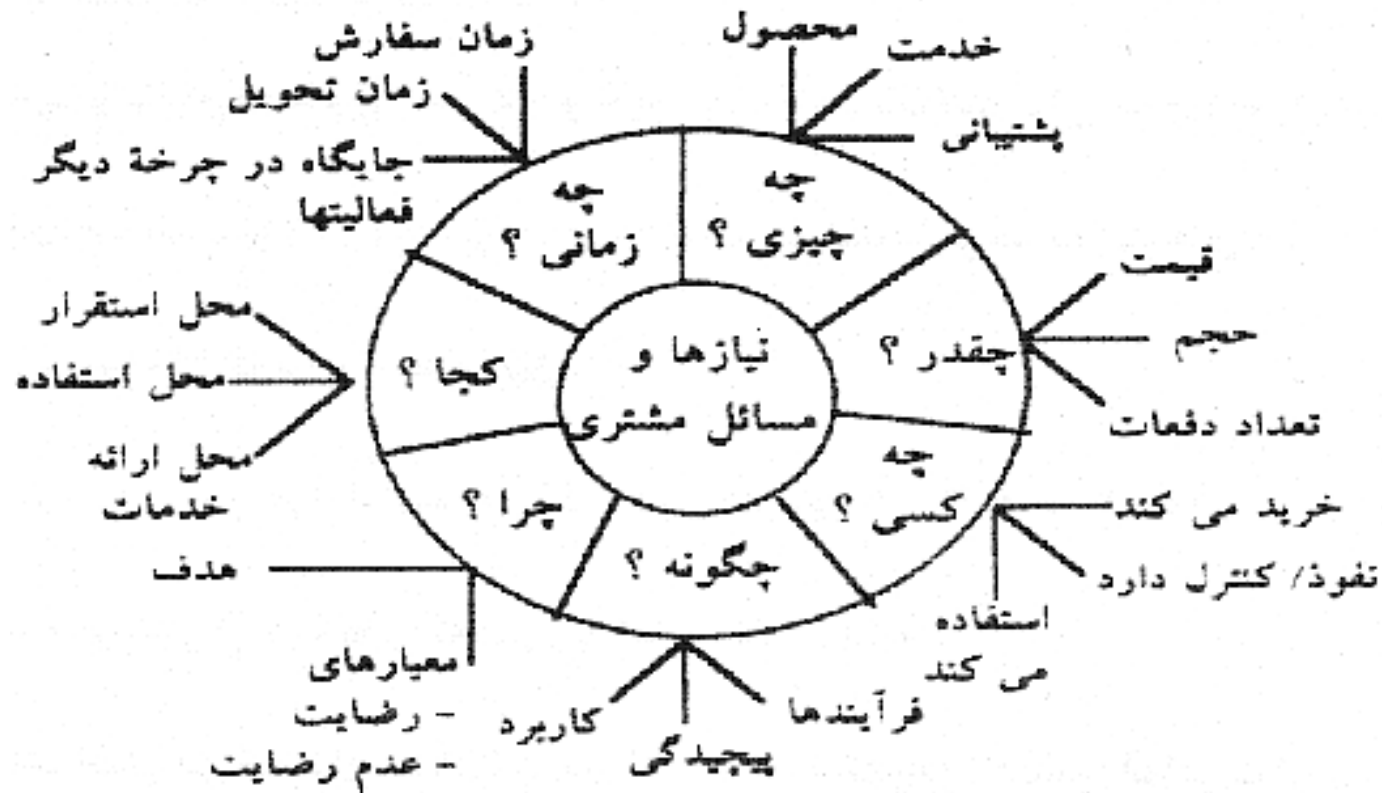
Satisfies him

know needs

target markets

deliver satisfaction

آمیزه بازاریابی از دید مشتری



◆ چقدر به این نیازهای مشتری واقف هستید؟

◆ چه کسی در سازمان باید پاسخ این سوالها را بداند؟

Characteristics of Market Orientation

- Customer Focus
What are the customer's value requirements?
- Competitive Focus
Importance of understanding the competition as well as the customer
- Cross-Functional Coordination
Remove the barriers between various functions
- Performance Consequences
Market orientation leads to superior organizational performance

Reorganise

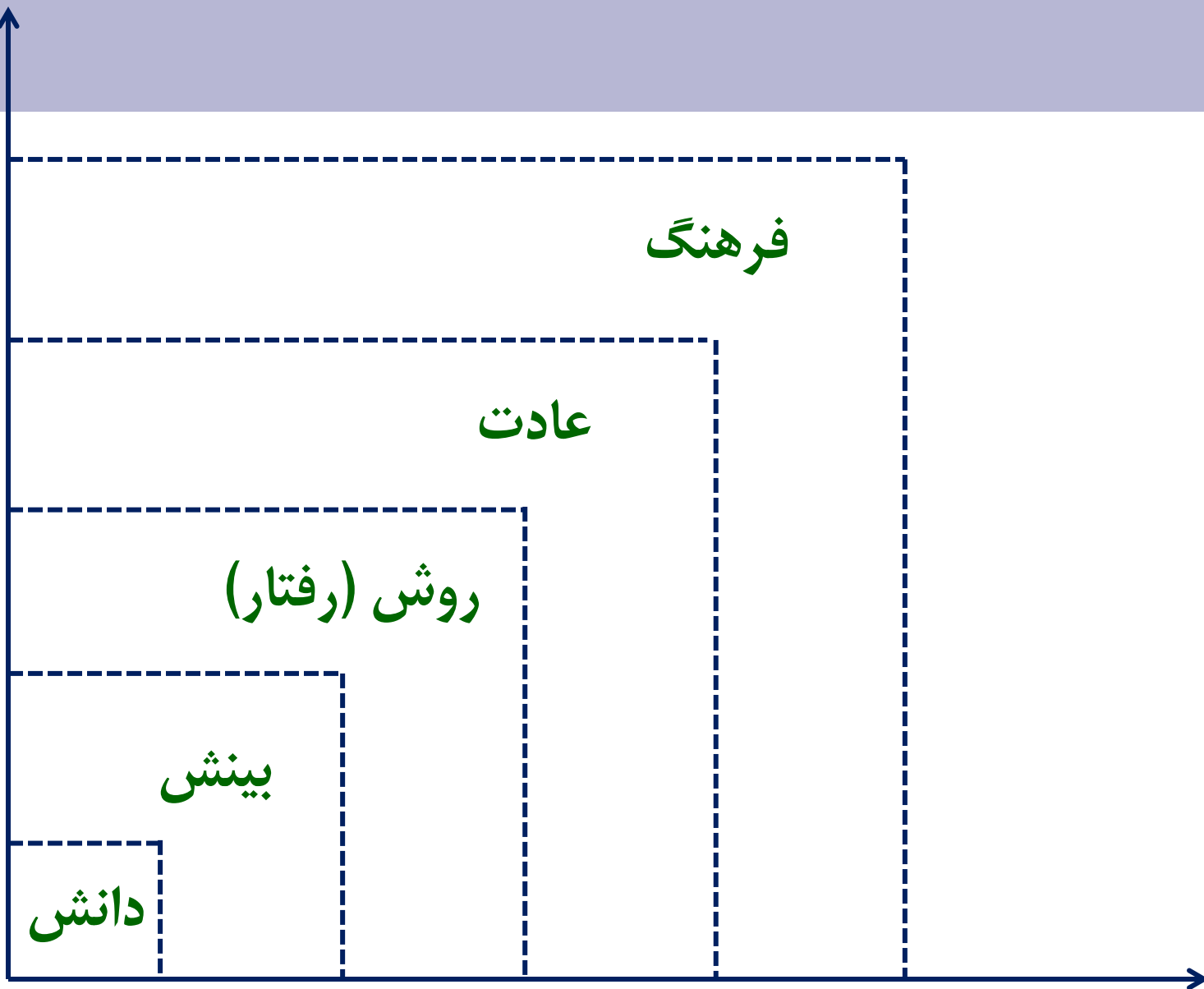
According to the 7 Ps- From customer eye

Product-	Acceptability
Price-	Affordability
Promotion-	Awareness
Place-	Availability
Processes-	Attainability
People-	Approachability
Physical environment	Attractiveness

تعریف

Result oriented	←	۱. نتیجه گرا
Content Oriented	←	۲. محتوا گرا
Process oriented	←	۳. فرآیند گرا

عمق، اثربخشی، ماندگاری



منابع { هزینه، زمان، تلاش }

تقاضا (خرید)

N

I

انحصار در عرضه				کاملاً انحصاری
	★			
بازار کاملاً رقابتی ECM				انحصار در تقاضا

عرضه (فروش)

N

پیچیدگی در بازار

۱. مقیاس
۲. پیچیدگی ناشی از تنوع
۳. پیچیدگی ناشی از محتوا
۴. پیچیدگی ناشی از موقعیت
۵. پیچیدگی ناشی از مخاطب
۶. ترکیب عوامل فوق

{واقعیت های بازار}

واقعیات



پدیده ها

{واقعیتی که آشکار شده باشد}



اطلاعات

{داده‌ای که پردازش شده باشد}



دانش

{اطلاعاتی که توان بهره‌گیری
از آن وجود داشته باشد}



خرد

{داشتن جهان بینی و نگرش}



خرد جمعی

{محیطی که خلاقیت و نوآوری
در آن جریان داشته باشد}

عوامل بازاریابی تاثیر گذار بر توسعه / تمرکز بازار

عوامل تاثیر گذار بر توسعه بازار	عوامل بازاریابی	عوامل تاثیر گذار بر تمرکز بازار
پرهزینه بودن ارتباطات با بازارهای اضافی	↔	کم هزینه بودن ارتباطات با بازارهای اضافی
پرهزینه بودن رسیدگی به سفارشات برای بازارهای اضافی	↔	کم هزینه بودن رسیدگی به سفارشات برای بازارهای اضافی
پرهزینه بودن توزیع فیزیکی برای بازارهای اضافی	↔	کم هزینه بودن توزیع فیزیکی برای بازارهای اضافی

عوامل بازار تاثیر گذار بر توسعه / تمرکز بازار

عوامل تاثیر گذار بر تمرکز بازار	عوامل بازار	عوامل تاثیر گذار بر توسعه بازار
بازارهای کوچک _ بخش های تخصصی	↔	بازارهای بزرگ _ بخش های انبوه
بازارهای ناپایدار (بی ثبات)	↔	بازارهای پایدار (با ثبات)
بازارهای مشابه فراوان	↔	تعداد محدودی بازارهای مشابه
بازارهای جدید یا رو به زوال	↔	بازارهای جا افتاده
بازارهای بزرگ که خیلی رقابتی هستند	↔	بازارهای بزرگ که خیلی رقابتی هستند
رقبای تثبیت شده سهم زیادی از بازارهای کلیدی را دارند	↔	بازارهای کلیدی بین رقبای متعددی تقسیم شده اند
وفاداری کم تامین کنندگان	↔	وفاداری زیاد تامین کنندگان

عوامل محصول تاثیرگذار بر توسعه / تمرکز بازار

عوامل تاثیرگذار بر تمرکز بازار	عوامل محصول	عوامل تاثیرگذار بر توسعه بازار
استفاده‌های عمومی	↔	استفاده‌های تخصصی محدود
حجم زیاد	↔	حجم کم
امکان بالای تکرار خرید	↔	عدم امکان تکرار خرید
اواسط چرخه عمر محصول	↔	اول یا آخر چرخه عمر محصول
محصول نیاز به انطباق با بازارهای مختلف دارد	↔	محصول استاندارد قابل فروش در بازارهای مختلف

عوامل سازمانی تاثیر گذار بر توسعه / تمرکز بازار

عوامل تاثیر گذار بر تمرکز بازار	عوامل سازمانی	عوامل تاثیر گذار بر توسعه بازار
کمبود تمایل مدیریت به ریسک	←→	تمایل مدیریت به ریسک
رشد از طریق دانش بازار	←→	رشد از طریق نگاه اجمالی به بازار
توانایی انتخاب بهترین بازار	←→	دانش کم در مورد بازار

ساخت بازار

1. Technology Push
2. Marketing Pull



ماتریس آنسوف

محصول

جدید

فعلی

فعلی

تعمیق بازار

توسعه محصول

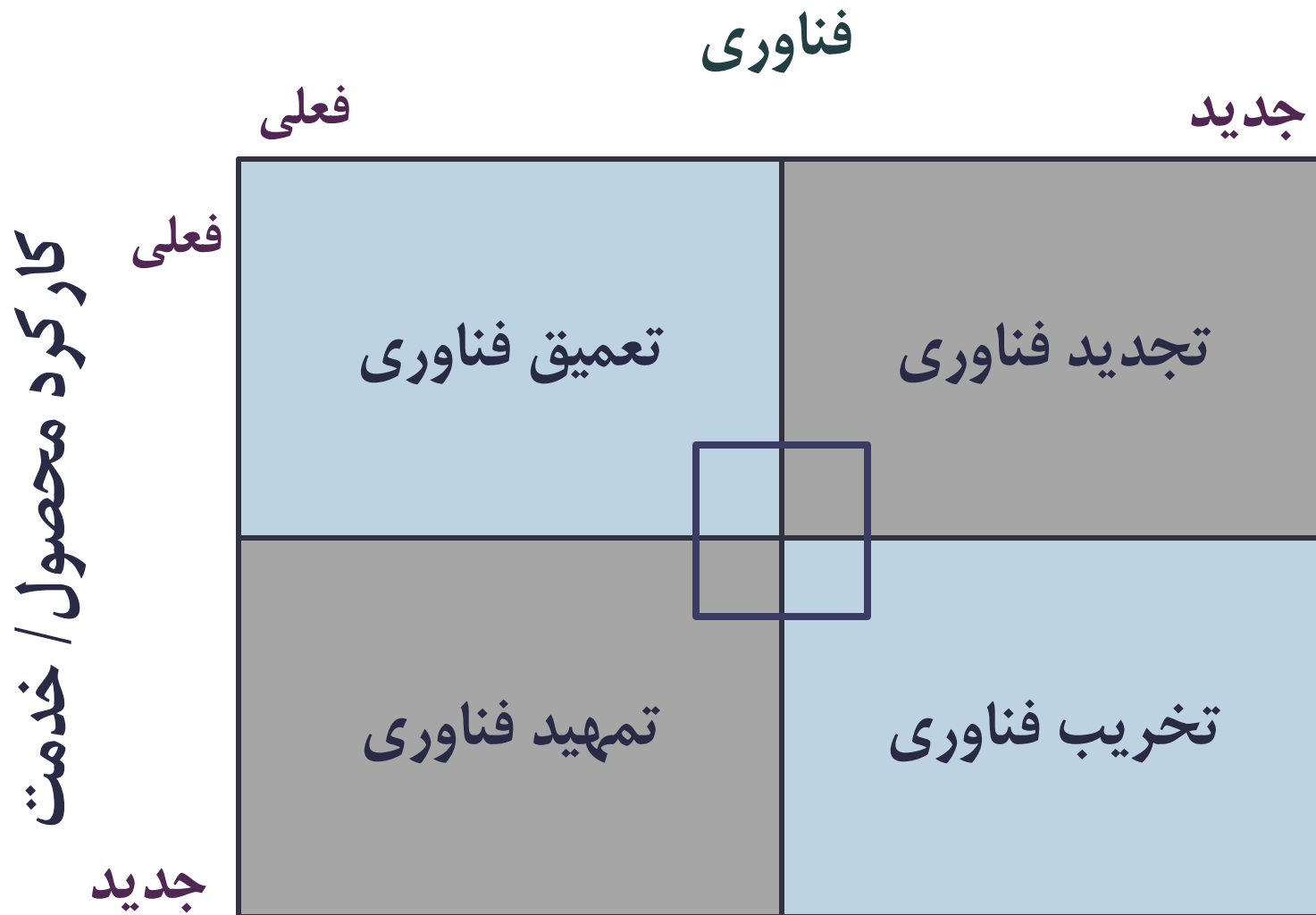
بازار

توسعه بازار

تنوع محصول

جدید

ماتریس فناوری

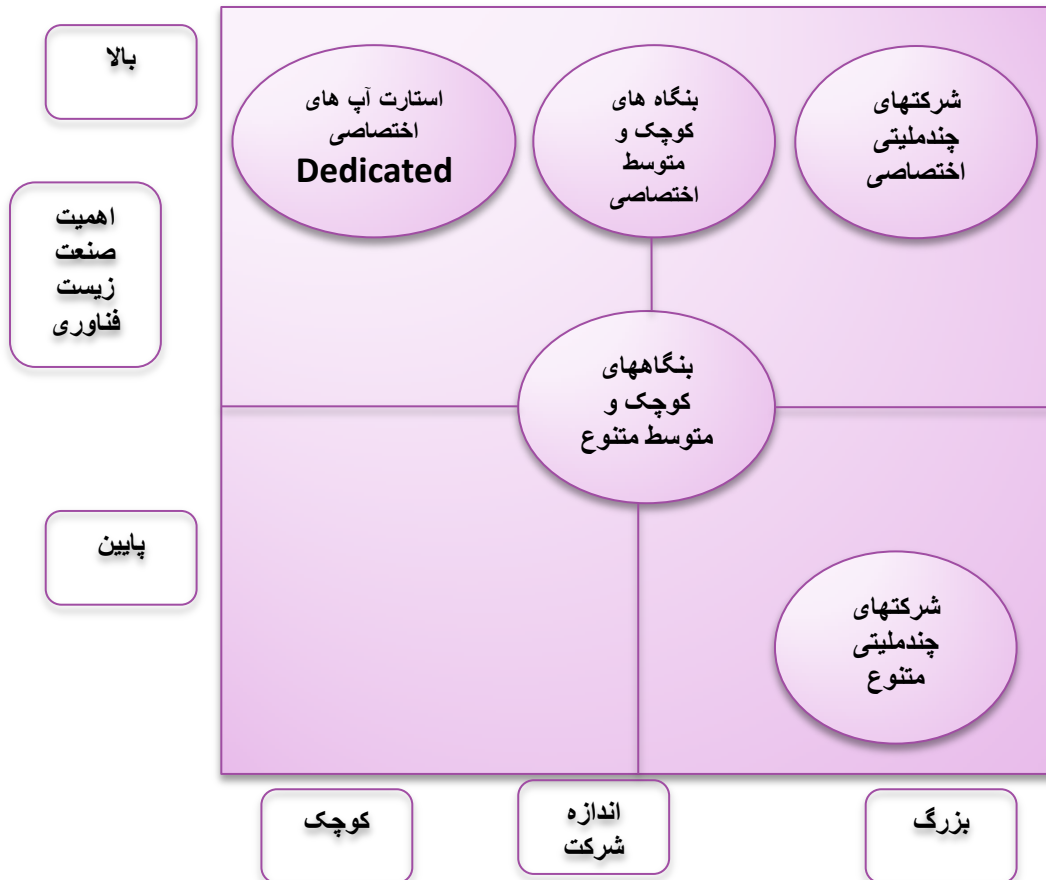


ماتریس دانش

دانش		جدید	
زمینه های کسب و کار	فعلی	K.C تجاری سازی دانش	رصد دانشی (مدیران آموزش)
	جدید	KM	R&D نوآوری و خلاقیت (آینده پژوهی)

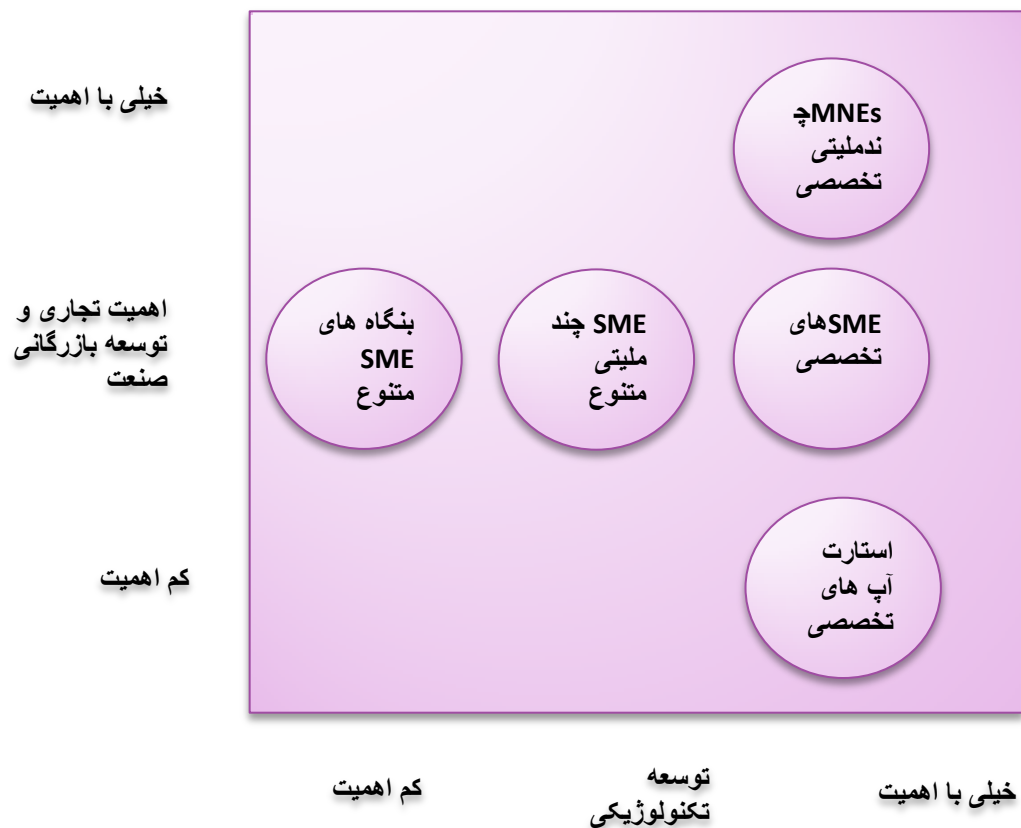
۶-۳- بازیگران اصلی بازار (نوع شرکت ها)

با توجه به سطح بلوغ صنعت زیست فناوری در کشورها، نوع و ماهیت شرکت به ابعاد اهمیت ملی به زیست فناوری برمیگردد، بدین ترتیب در صورتی که کشور دارای استارت آپ های اختصاصی فعال در حوزه زیست فناوری باشد، مفهوم آن حل مشکلات زیر ساختی مرتبط با تامین مالی، تحقیق و توسعه، شتاب دهنده ها و سرمایه گذاری بر روی ایده ها می باشد.



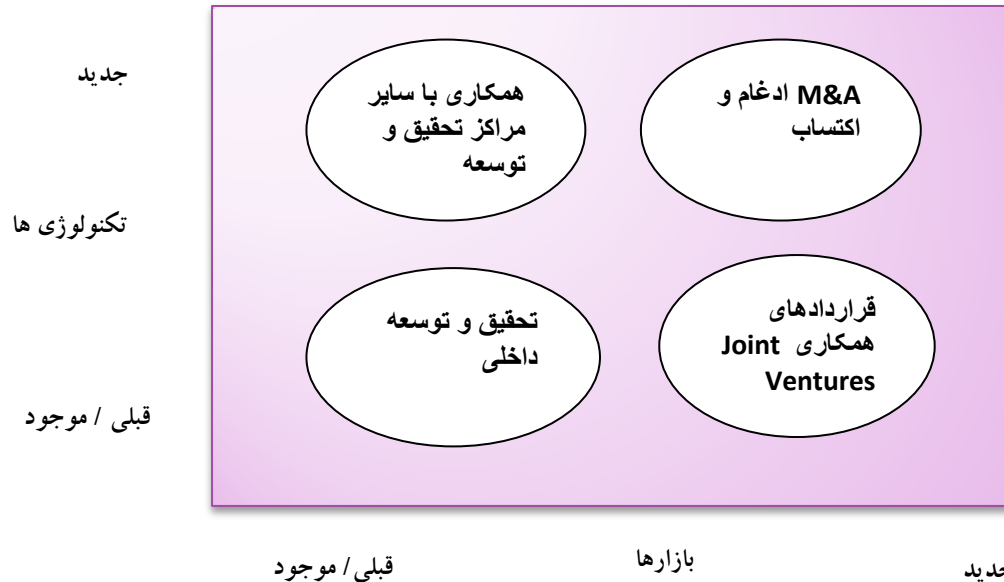
انواع مختلفی از شرکت ها در عرصه
فعالیت شرکت های بیوتکنولوژیک به
فعالیت
می پردازند.

نقشه توسعه آتی بنگاه های صنعت زیست فناوری



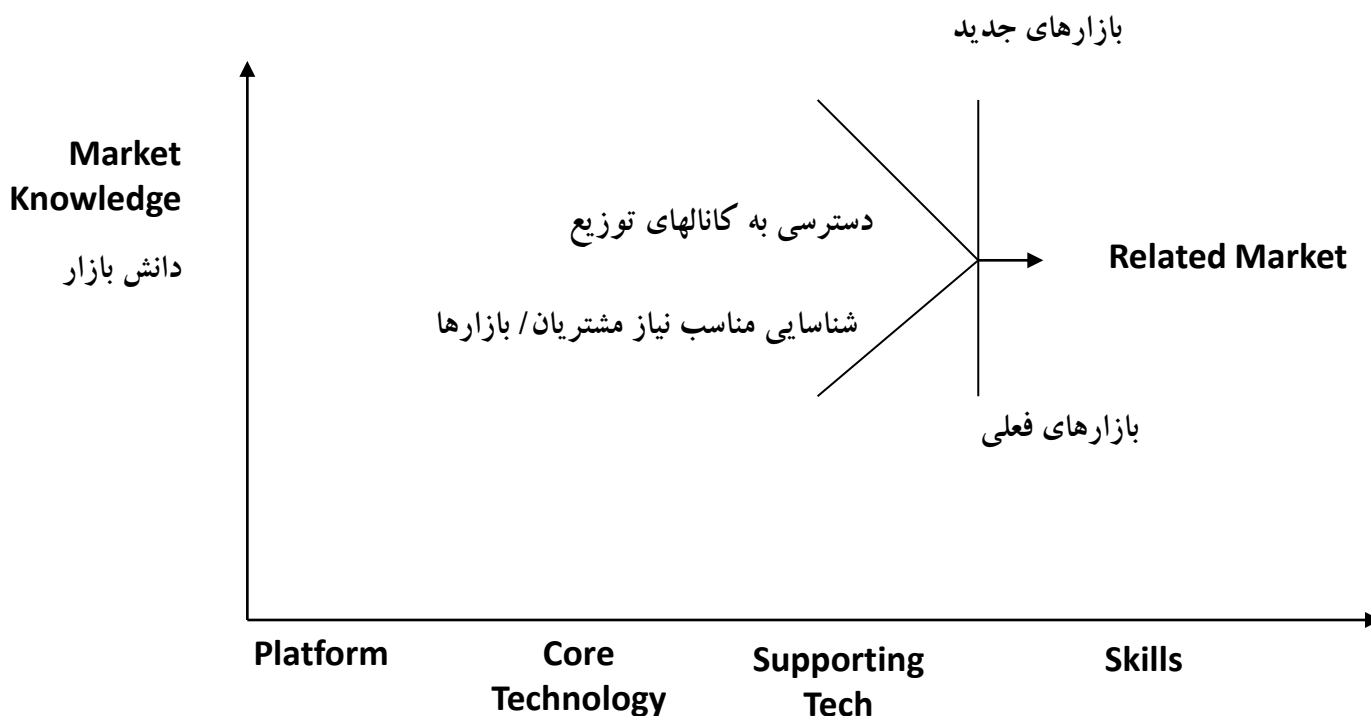
۶-۶ - استراتژی های رشد

در حال حاضر چهار استراتژی رشد متفاوت توسط شرکت وجود دارد.



تعریف	استراتژی
انجام تحقیق و توسعه با اتکای به منابع داخلی خود	- تحقیق و توسعه داخلی
انجام تحقیق با همکاران بیرونی مثل سایر شرکت ها / دانشگاه ها و موسسات تحقیق و توسعه	- همکاری R&D
ایجاد یک شرکت جدید با شرکت های مادر که دارای مالکیت هستند و توانمندیهای کارکنان، دارایی، تکنولوژی را به مشارکت می گذارند.	- قرارداد همکاری
ادغام با یک شرکت دیگر و تشکیل یک واحد کاملاً جدید	- M&A ادغام و اکتساب

استراتژی توسعه موفق در ساختارهای فن آوریهای نوین با بهره گیری از نقاط قوت



این که ما دسترسی به چه سطحی از تکنولوژی داریم و چه میزان شناخت و دسترسی به کانالهای توزیع برای محصولات خود داریم – استراتژیهای توسعه موفق تکنولوژیک و فروش را رقم خواهند زد.

Knowledge /Skills/ Attitudes