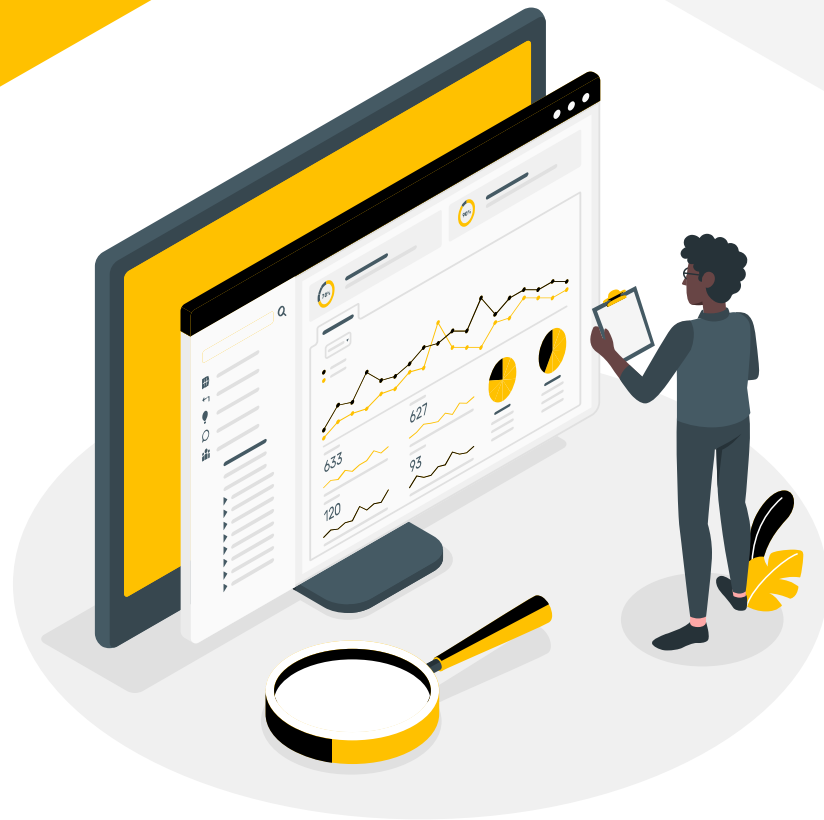


مبانی بازاریابی

سلسله کارگاه‌های آموزشی المپیاد کارآفرینی - دوره هفدهم
دانشگاه علوم پزشکی تهران



درباره من



@DT_Shirin_ghandeharii
کانال: @shirinthoughts



@shirin.thoughts



09057378955



شیرین قندهاری

دانشجوی ارشد علوم تغذیه، علوم پزشکی تهران

مدال طلای المپیاد کارآفرینی دوره پانزدهم

مشاور دو استارتاپ حیطه سلامت در مرکز نوآوری دیجی نکست و پلنت

معاونت کارآفرینی در شورای اجرایی مرکز پژوهش های علمی دانشجویان علوم پزشکی تهران

محتوای کارگاه

01



مفهوم و تکامل بازاریابی

02



تحقیقات بازاریابی

03



آمیزه بازاریابی

04



استراتژی های بازاریابی

05



دسته بندی انواع بازاریابی

06



فروش



بازاریابی؟

بازاریابی؟

فرایند برنامه ریزی و اجرای ایده، قیمت گذاری، ترویج توزیع ایده ها، کالاها و خدمات به منظور انجام تبادلاتی که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می کند.

شناسایی و برآورده کردن نیازهای افراد و جامعه

برآورده کردن سودآور نیازها

یک وظیفه سازمانی شامل مجموعه ای از فعالیت ها برای خلق، مبادله و ارائه ارزش

به مشتریان و مدیریت ارتباط با هدف کسب سود

تمرکز بر مصرف کننده در خدمات بهداشتی درمانی

تکامل بازاریابی؟

عصر بازاریابی



عصر فروش



عصر تولید



محوریت	شرکت تولید آرد	بیمارستان
تولید	تمرکز روی کیفیت تولید	تمرکز روی کیفیت بالینی
فروش	تولید حجمی	اشغال هرچه بیشتر تخت ها
بازاریابی	برآوردن نیاز و خواسته	شناسایی نیازهای بهداشتی درمانی و برآورده کردن آنها

رسالت و اهداف

ارزيابي نيازهاي بازار
هدف

شناسايي الزامات
مزيت رقابتي

تدوين استراتژي

پيش آزمون خدمت

اجرا

فروش

فرآيند بازاریابی
بازاریابی محور

فرآيند بازاریابی
غيربازاریابی محور

رسالت و اهداف

تدوين استراتژي

اجرا

فروش

عناصر بازاریابی موفق

تحقیقات
بازاریابی

آمیزه بازاریابی
4p

تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی به زبان ساده یعنی فرایندی که در آن با جمع آوری داده یا اطلاعات تلاش می‌کنیم تا بازار و نیاز مشتریان را درک کنیم.

درک بازار: شناخت بهتری از بازار، مشتریان، رقبا و فرصت‌های بازاریابی.

ارزیابی رقبا: بررسی فعالیت‌ها، محصولات و استراتژی‌های رقبا به منظور تعیین مزایای رقابتی.

تجزیه و تحلیل مشتریان: فهم عمیق‌تر از نیازها، تمایلات، و عادات مشتریان به منظور ارائه محصولات و خدمات مناسب.

ارزیابی محصول: ارزیابی عملکرد و ویژگی‌های محصولات فعلی و موجود در بازار.

ارزیابی استراتژی بازاریابی: بررسی اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی فعلی و ارائه پیشنهادات برای بهبود آن‌ها.

ارزیابی تبلیغات و ارتباطات بازاریابی: ارزیابی تأثیر تبلیغات، رسانه‌های ارتباطی و رویدادهای بازاریابی بر جذب مشتریان.

ارزیابی قیمت‌گذاری: بررسی مناسب بودن قیمت‌ها به منظور مطابقت با استراتژی بازاریابی و جذب مشتریان.

شناسایی فرصت‌های جدید: کشف فرصت‌های جدید برای گسترش بازار یا توسعه محصولات جدید.

مطالعات رضایت مشتری: ارزیابی و ارتقاء رضایت مشتریان به منظور حفظ و تقویت روابط با آن‌ها.

پیش‌بینی رفتار بازار: پیش‌بینی رفتارهای بازاری که به تصمیم‌گیری استراتژیک کمک می‌کند.



۷. اگر در حال حاضر دچار بیماری هستید، از بین گزینه های زیر آن را انتخاب کنید.

- ☐ فشار یا چربی خون بالا
☐ دیابت
☐ سرطان
☐ آرتریت روماتوئید
☐ مشکلات دهان و دندان
☐ هیچکدام
- ☐ سابقه سکته قلبی یا مغزی
☐ بیماری های استخوانی (پوکی، دیسک یا ...)
☐ بیماری های دستگاه گوارش (کبد چرب، پیوست یا ...)
☐ عوارض یاشگی
☐ بیماری های اعصاب شامل آلزایمر، پارکینسون یا ...
☐ سایر (نام ببرید):

۸. در یک ماه گذشته چندبار برای به دست آوردن اطلاعات تغذیه ای در مورد بیماری خود اقدام کردید؟ (هر تعداد گزینه را می توانید انتخاب کنید).

- ☐ من تحت نظر یک مشاور تغذیه هستم
☐ از مشاوره های متخصص طب سنتی / اسلامی استفاده کرده ام.
☐ ۲ یا ۳ بار در گوگل درباره نکات تغذیه بیماری خود سرچ کردم.
☐ چند پیج اینستاگرام و کانال تغذیه سالم دارم و مطالب آنها را دنبال میکنم.
☐ از مشاوره آنلاین تغذیه در شبکه های اجتماعی استفاده کردم.
☐ در یک ماه گذشته در این مورد جستجویی نکردم.

۹. در مورد نقش تغذیه در کنترل بیماری خود یا شرایط سنی چقدر اطلاعات دارید؟ (از یک تا پنج امتیاز دهید)

۱	۲	۳	۴	۵
---	---	---	---	---

اطلاعات کامل ندارم

۱۰. در رعایت نکات رژیم غذایی به علت بیماری یا شرایط سنی به خود چه نمره ای می دهید؟ (از یک تا پنج امتیاز دهید)

۱	۲	۳	۴	۵
---	---	---	---	---

بسیار زیاد

بسیار کم

۱۱. در یک هفته گذشته چند بار حس کردید به علت به بیماری یا شرایط مراقبت های افزایش

سن باید در مصرف غذای مورد علاقه خود پرهیز کنید ؟

☐ بیش از ۱۰ بار
☐ ۲ یا ۳ بار

☐ حس نکردم و از وعده های غذایی خود رضایت داشتم

☐ تغذیه در کنترل بیماری من نقش دارد اما رعایت کردن رژیم برای من مشکل و ناراحت کننده است.

"پرسشنامه تحقیقات رفتار تغذیه ای"

نگرانی های سلامتی و داشتن یک رژیم غذایی لذت بخش همواره جزو دغدغه های انسان بوده، پرسشنامه تحقیقات رفتار تغذیه ای با هدف تحلیل رفتار ها و انتخاب های غذایی تنظیم و طراحی شده است تا پاسخی برای این نگرانی بیابد. پیشاپیش از همکاری شما سپاسگزاریم.

تعداد سوالات: ۱۵ // زمان: ۵ دقیقه

۱. جنسیت: ☐ آقا ☐ خانم

۲. وضعیت تاهل:

- ☐ مجرد هستم و تنها زندگی میکنم
☐ مجرد هستم و با یک پرسنار زندگی میکنم
☐ متاهل هستم و با همسر یا فرزندانم زندگی میکنم

۳. وضعیت اشتغال:

- ☐ در حال شاغل هستم
☐ بازنشسته شدم / شاغل نیستم
☐ بازنشسته شدم اما فعالیت شغلی جاتی نیز دارم

۴. از کدام شبکه های اجتماعی بیشتر استفاده میکنید؟

- ☐ پتا ☐ ای کپ ☐ تلگرام ☐ اینستاگرام
☐ واتسپ ☐ یوتیوب ☐ لینه ☐ روبیکا

۵. در شبکه های اجتماعی کدام مطالب را دنبال میکنید؟

- ☐ مطالب سرگرمی و طنز ☐ مطالب آموزشی (مباحث روانشناسی، پزشکی و...)
☐ مطالب و کانال های فروشندهای ☐ مطالب بلاگری و سبک زندگی
☐ مطالب طبیعت گردی ☐ مطالب خبری
☐ مطالب سیاسی اقتصادی تاریخی ☐ مطالب مذهبی

سوالات مربوط به وضعیت سلامت و تغذیه

۶. در خانه شما چه کسی آشپزی می کند؟

- ☐ خودم آشپزی می کنم. ☐ از رستوران ها تهیه می کنم. (یا آنلاین سفارش می دهم)
☐ همسر یا فرزندانم برابم آشپزی می کنند.



تحقیقات بازاریابی

مشاهده و رفتارسنجی

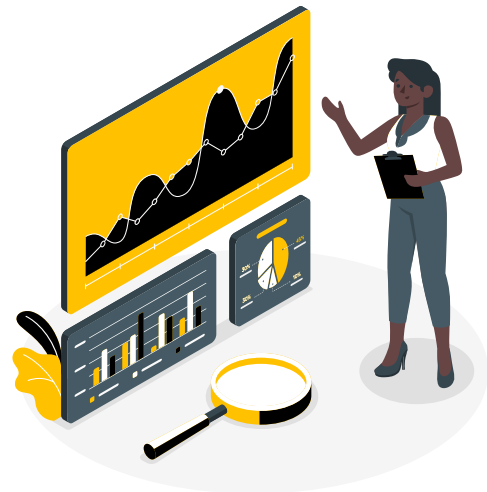
گروه‌های کانونی

پرسشنامه

آزمایش

(google trend) داده‌های کاربران اینترنت

بیگ دیتا





آمیزه بازاریابی (4p)

(product) محصول: معرف کالاها، خدمات و یا طرح های ارائه شده توسط یک شرکت

(place) مکان: مکان ها و روش های توزیع محصولات به مشتریان

(price) قیمت: آنچه مشتریان مایلند در ازای دریافت خدمات بپردازند.

(promotion) ترویج: معرف هر روشی از مطلع کردن بازار است مبنی بر این که این سازمان پاسخی برای برآورده ساختن نیاز های موجود ارائه میکند.

(People) مردم: افراد، مشتریان و به اصطلاح مردم البته منابع انسانی

(Processes) فرایندها: فرآیندهایی که برای ارائه محصولات و خدمات به مشتریان استفاده می شود.

(Positioning) جایگاه یابی: زمانی که شما نیستید، مردم درباره شرکت شما چه میگویند ؟ و چه فکر میکنند؟



محصول

سامانه "دکتر دکتر" محصولی است که به مشتریان ارائه می‌شود برای راحتی در رزرو وقت و ملاقات با پزشکان. این سامانه باید امکاناتی مانند جستجوی پزشک، نمایش وقت‌های خالی و امکانات ارتباطی را به کاربران فراهم کند.

قیمت

قیمت برای استفاده از سامانه "دکتر دکتر" باید مناسب باشد و با توجه به ارزش افزوده‌ای که این سامانه برای مشتریان ایجاد می‌کند، متناسب باشد.

ترویج

تبلیغات آنلاین و آفلاین می‌تواند برای افزایش آگاهی از سامانه "دکتر دکتر" در میان مشتریان مفید باشد. همچنین همکاری با پزشکان و مراکز پزشکی برای تبلیغات محلی نیز می‌تواند موثر باشد.

مکان

محل دسترسی به سامانه "دکتر دکتر" می‌تواند از طریق وب‌سایت و نرم‌افزارهای موبایل فراهم شود. همچنین باید اطمینان حاصل شود که این سامانه به راحتی برای مشتریان دسترسی پیدا کند.

مردم

مشتریان و پزشکان بسیار مهم است. پشتیبانی مشتریان، تعامل با پزشکان و ایجاد روابط مثبت با آنها می‌تواند به افزایش اعتماد و رضایت مشتریان کمک کند.

فرآیند

فرآیندهای رزرو وقت، پرداخت و تایید ملاقات باید ساده و کارآمد باشد تا تجربه کاربری بهتری برای مشتریان فراهم شود.

جایگاه یابی

این سامانه باعث کاهش اتلاف وقت انسان‌ها می‌شود.



محصول

- مشتري چه توقعاتي از محصول / خدمات شما دارد؟ چه **نیازهايي** دارد که باید برآورده شوند؟
- محصول توليدي باید چه **ویژگيهايي** داشته باشد تا نیازهای مشتري را برطرف کند؟
- آیا امکانات خاصی هست که باید در محصول باشد و از قلم انداخته اید؟
- آیا امکاناتی گران قیمت را به محصول اضافه کرده اید که مشتري نیازی به آنها ندارد؟
- مشتري کجا و چگونه از محصول استفاده می کند؟
- محصول چگونه به نظر می رسد؟ تجربه ی استفاده ی مشتري از این محصول چگونه خواهد بود؟
- اندازه /رنگ و سایر مشخصات ظاهري محصول باید چگونه باشند؟
- نام محصول چه باشد؟
- چگونه نشان تجاري برند را روی محصول درج کنیم؟
- تفاوت این محصول با محصولاتي که رقبای ارائه می دهند در چیست؟

مکان

مشتریان **کجا** دنبال چنین محصول یا خدماتی می‌گردند؟
اگر فروشگاه، چه نوع فروشگاه‌ی؟ بوتیک، سوپرمارکت یا هر دو؟ آیا به صورت آنلاین و یا مستقیم
می‌خرند؟ آیا از کاتالوگ‌ها استفاده می‌کنند؟
چطور می‌توانید کانال توزیع مناسب را پیدا کنید؟
آیا لازم است که از نیروی فروش استفاده کنید؟ در نمایشگاه تجاری شرکت کنید؟ به صورت آنلاین
بفروشید؟ یا نمونه‌ها و اشانتیون‌های محصول را به شرکت‌هایی که فهرست کالا تهیه می‌کنند،
ارائه دهید؟

قیمت

ارزش محصول / خدماتی که ارائه می‌دهید برای مشتری چقدر است؟

آیا قیمت فروش مشخصی وجود دارد؟

آیا مشتری به افزایش و یا کاهش قیمت حساس است؟ آیا کاهش جزئی در قیمت محصول می‌تواند میزان فروش و سهم شما در بازار را بالاتر ببرد؟ آیا افزایش قیمت محصول حس نخواهد

شد و می‌توانید با این کار حاشیه سود بیشتری داشته باشید؟

چه تخفیفی را می‌توانید به مشتریان حرفه‌ای و یا بخش خاصی از بازار هدف ارائه دهید؟

قیمت شما در مقایسه با قیمت رقبا چطور دیده می‌شود؟

قیمت

عوامل موثر بر قیمت گذاری

- ✓ قیمت محصول رقبا
- ✓ ارزش پیشنهادی منتقل شده محصول
- ✓ وضعیت اقتصادی، بودجه خرید و کشش پذیری بازار هدف
- ✓ هزینه های ثابت و متغیر

ترویجی

کجا می‌توانید پیام تبلیغاتی‌تان را به بازار هدف برسانید؟

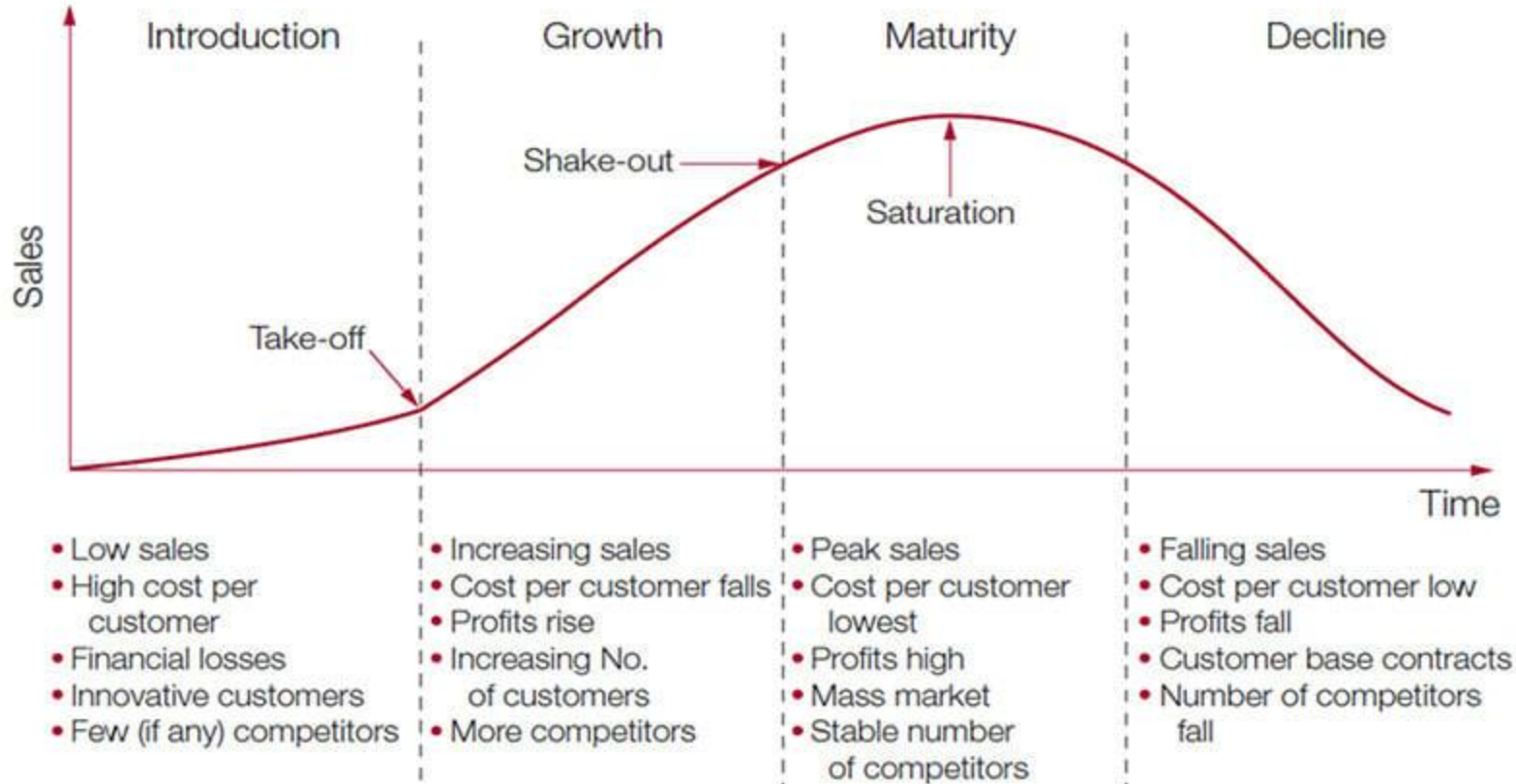
آیا تبلیغات آنلاین، مطبوعاتی، تلویزیونی، رادیویی و یا تبلیغ روی بیلبرد اتوبان‌ها برای‌تان مناسب هستند؟ کدام مناسب است؛ ایمیل تبلیغاتی مستقیم، روابط عمومی یا اینترنت؟

بهترین زمان تبلیغ چه زمانی است؟ آیا فصل خاصی در بازار وجود دارد که فروش بیشتری را شاهد باشید؟ آیا مسائل بزرگ‌تری وجود دارند که بر زمان‌بندی معرفی محصول و یا ترویج آن تأثیر بگذارند؟

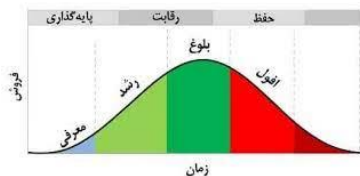
رقبایتان چگونه تبلیغ می‌کنند؟ روش آن‌ها چه تأثیر بر تصمیمات و فعالیت‌های شما دارد؟

چرخه عمر محصول

The 4 Life Cycle Stages and their Marketing Implications



چرخه عمر محصول



1. ورود

در این مرحله، محصول به بازار معرفی می شود و فروش های ابتدایی کمی داشته و اهمیت اولیه آگاهی از محصول برای مشتریان است. استراتژی های بازاریابی ممکن است شامل آگاهسازی مشتریان، تبلیغات گسترده، ایجاد نیاز و ایجاد تفاوت برای محصول با دیگران باشد.

2. رشد

در این مرحله، فروش محصول به سرعت افزایش می یابد و درآمد نیز افزایش می یابد. استراتژی های بازاریابی ممکن است شامل توسعه شبکه توزیع، تقویت برند، تحقیق و توسعه محصول، و جلب مشتریان جدید باشد.

3. بلوغ

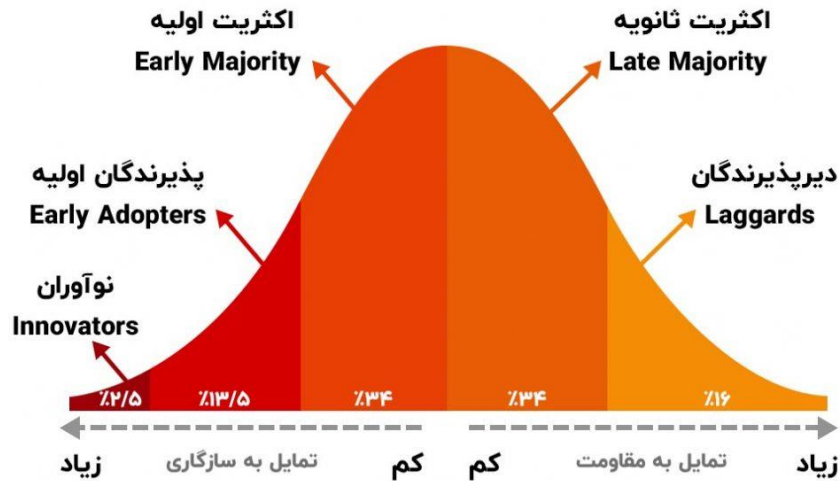
در این مرحله، نرخ رشد فروش کاهش می یابد و بازار اشباع می شود. رقابت بین رقبای افزایش می یابد و نیاز به استراتژی های بازاریابی برای حفظ سهم بازار و حفظ وفاداری مشتریان افزایش می یابد. استراتژی های بازاریابی ممکن است شامل تخفیف های قیمتی، تبلیغات ارزان تر، نوآوری محصول، و خدمات پس از فروش بهتر باشد.

4. افول

در این مرحله، فروش به طور مداوم کاهش می یابد و محصول به سرعت از بازار کنار گذاشته می شود. استراتژی های بازاریابی ممکن است شامل کاهش هزینه ها، بازنگری محصول، اختصاص منابع به محصولات های دیگر، و یا کسب و کار را از بازار خارج کردن باشد.

انواع پذیرندگان

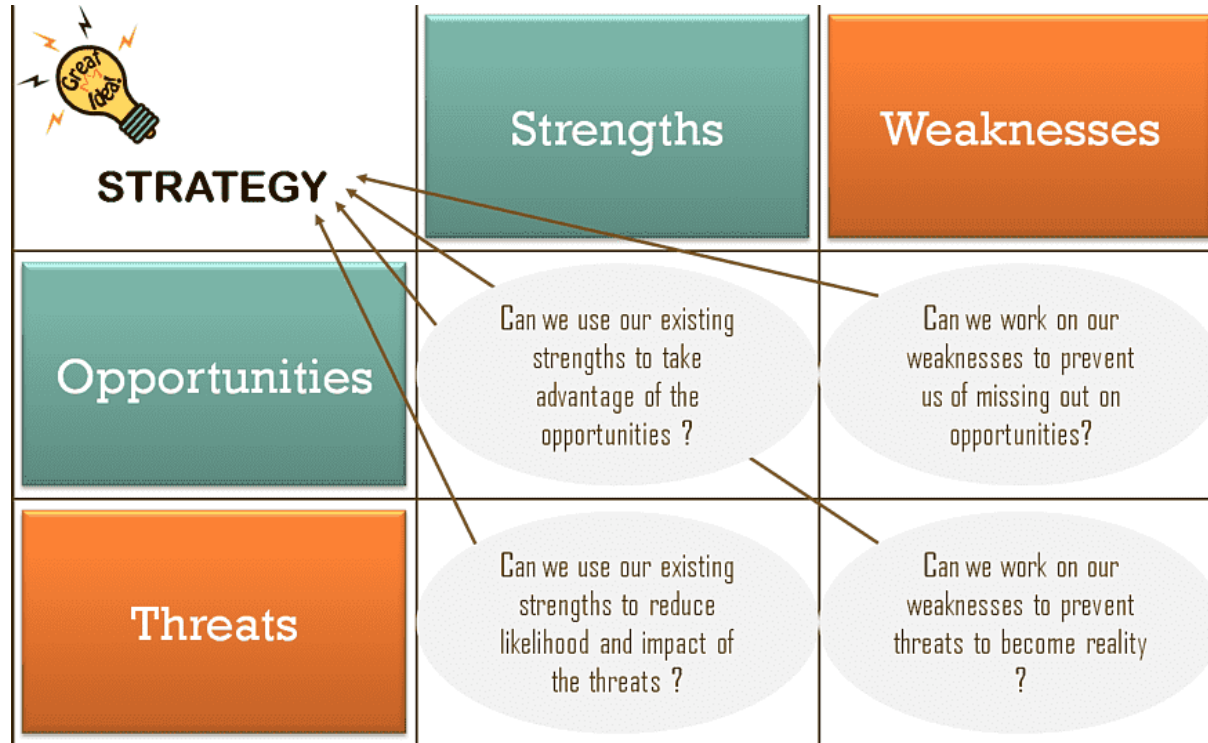
منحنی انتشار نوآوری راجرز



تدوین استراتژی های بازاریابی



SWOT



SWOT

(T) تهدیدهای خارجی ۱. ۲. ۳. ۴.	(O) فرصت‌های خارجی ۱. ۲. ۳. ۴.	
(ST) استراتژی پیشینه-کمینه استراتژی‌هایی که از نقاط قوت برای به حداقل رساندن تهدیدها استفاده می‌کنند.	(SO) استراتژی پیشینه-بیشینه استراتژی‌هایی که از نقاط قوت برای به حداکثر رساندن فرصت‌ها استفاده می‌کنند.	(S) نقاط قوت ۱. ۲. ۳. ۴.
(WT) استراتژی کمینه-کمینه استراتژی‌هایی که نقاط ضعف را به حداقل می‌رسانند و از تهدیدها اجتناب می‌کنند.	(WO) استراتژی کمینه-بیشینه استراتژی‌هایی که از فرصت‌ها برای به حداقل رساندن نقاط ضعف استفاده می‌کنند.	(W) نقاط ضعف ۱. ۲. ۳. ۴.

SWOT

فرصت ها O	تهدیدها T	
1. گسترش بازار از طریق تبادل لینک با سایر وب سایت ها و پلتفرم های مرتبط. 2. توسعه خدمات جدید مانند سرویس های اضافی و نوآوری های فناورانه. 3. افزایش آگاهی مشتریان از سامانه و جذب مشتریان جدید.	1. رقابت فزاینده در بازار ارزیابی آنلاین و رزرو وقت پزشکی. 2. تهدیدهای امنیتی مرتبط با اطلاعات شخصی مشتریان و پزشکان.	
نقاط قوت S 1. برند قوی 2. دارای یک پلتفرم آسان و کارآمد برای رزرو آنلاین. 3. امکان مقایسه و انتخاب بهترین پزشک بر اساس نظرات و امتیازات مشتریان.	S1O1: توسعه برند قوی تر برای سامانه "دکتر دکتر" از طریق تبلیغات گسترده در رسانه های مختلف و فعالیت های تبلیغاتی آنلاین.	
نقاط ضعف W 1. نیاز به بهبود رابطه با پزشکان و افزایش همکاری های بلندمدت. 2. نیاز به بهبود رابطه با مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش بهتر. 3. محدودیت هایی در امنیت اطلاعات شخصی مشتریان.	T2W3: ارائه آموزش ها و راهکارهایی برای مشتریان و پزشکان به منظور حفظ اطلاعات شخصی و ایجاد اعتماد بیشتر در استفاده از سامانه.	

استرا تژی های رشد ما تریس آنسوف

ما تریس آنسوف – شبکه توسعه محصول / بازار



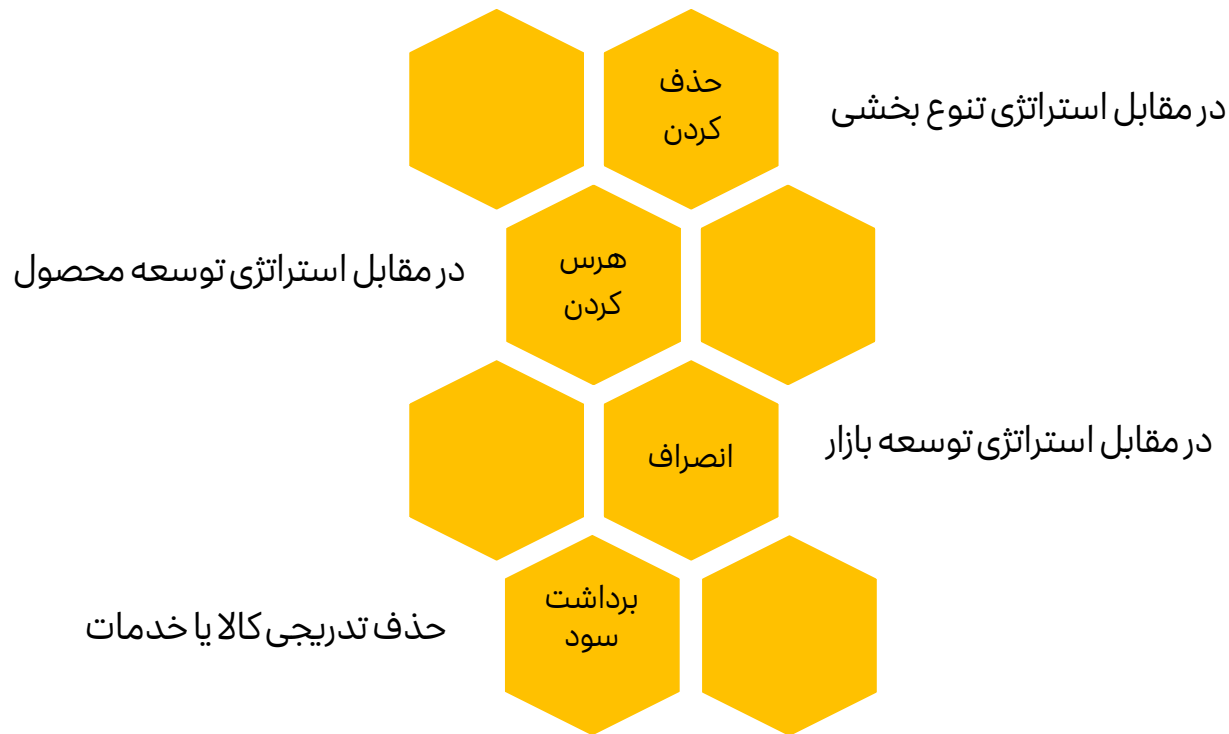
ارائه تخفیف ها و
پیشنهاد های ویژه به
مشتریان فعلی

لیست ترین، شوینده
سطوح و از بین برنده بوی
دهان

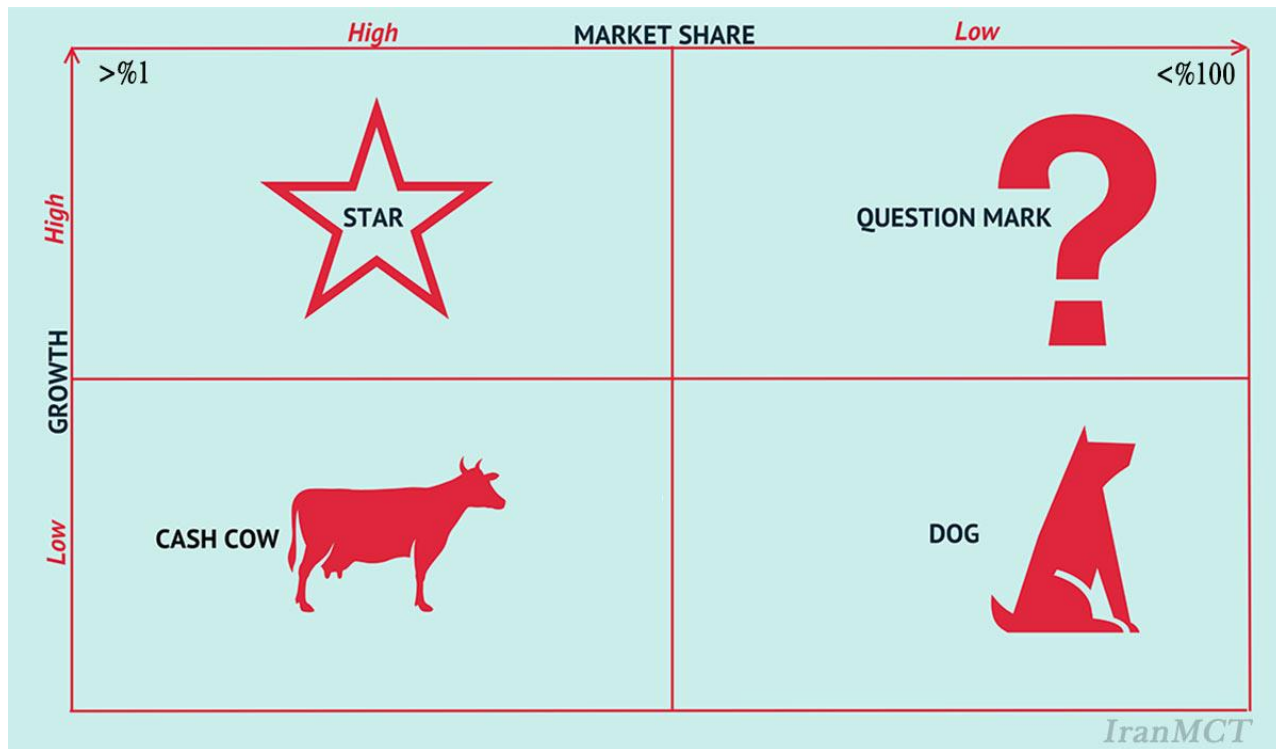
ساخت iPad، iPhone،
apple watch

اسنپ

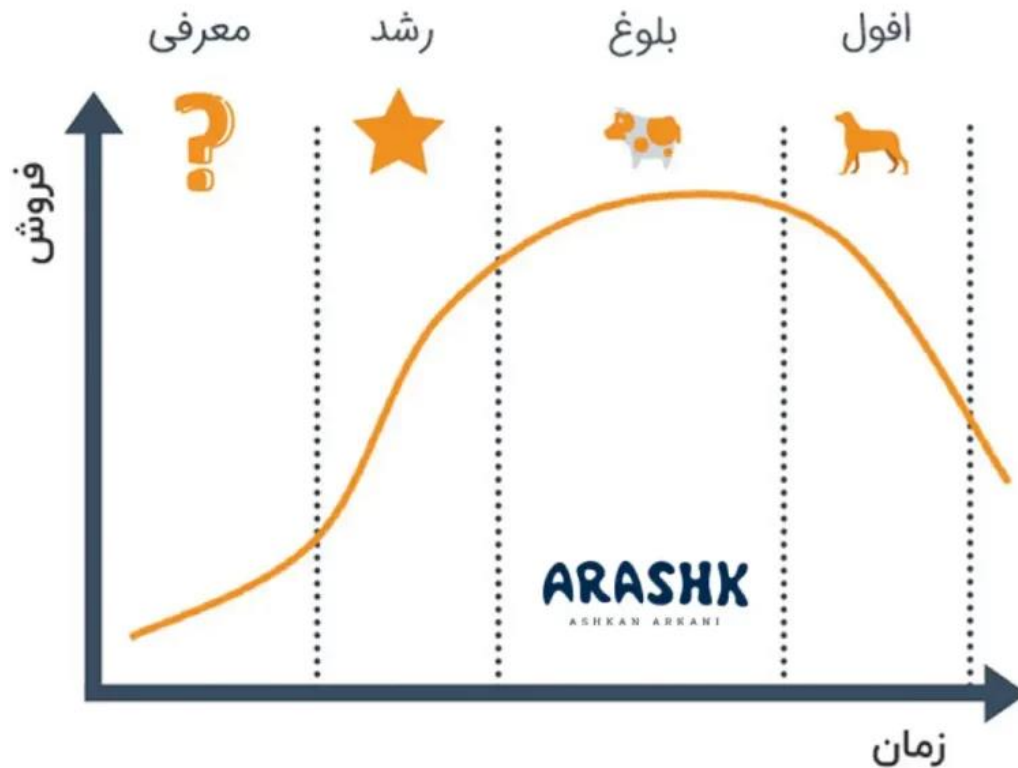
استراتژی‌های تثبیت



ما تریس BCG

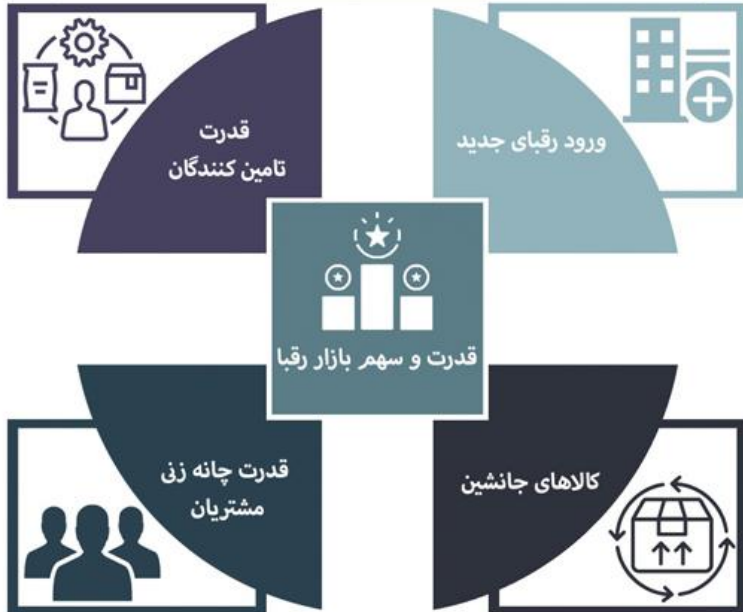


ما تریس BCG



تحلیل بازار رقابتی

جذابیت بازار: ۵ نیروی رقابتی پورتر



انواع روش های بازاریابی



ATL

- ATL به استراتژی‌های بازاریابی اشاره دارد که از طریق رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، و تبلیغات آنلاین انجام می‌شود.
- این نوع تبلیغات برای رسیدن به مخاطبان گسترده‌تر استفاده می‌شود و معمولاً برای ایجاد آگاهی و شناخت برند و تشویق به اقدامات مشخصی مانند خرید استفاده می‌شود.

TTL

- TTL ترکیبی از استراتژی‌های ATL و BTL است که هدف آن ترکیب کردن اجزای هر دو استراتژی به گونه‌ای است که اثربخشی بیشتری را برای کسب و کار به ارمغان آورد.
- برخی از مثال‌های استفاده از TTL شامل استفاده از رسانه‌های جمعی مانند رادیو یا تلویزیون به همراه فعالیت‌های مستقیم در نقاط فروش و یا رویدادهای محلی است.

BTL

- BTL به استراتژی‌های بازاریابی اشاره دارد که به طور مستقیم با مشتریان در نقاط فروش و ارتباط مستقیم برخورد دارند.
- این شامل فعالیت‌هایی مانند تبلیغات در نقاط فروش، فعالیت‌های تحت لینک، رویدادها و نمایشگاه‌های محلی، نمونه برداری، تبلیغات پوستری، و تبلیغات مستقیم به مشتریان می‌شود.

فروش



SALE

MARKETING

VS









@DT_Shirin_ghandeharii
کانال: @shirinthought



@shirin.thought



09057378955



Thanks

