

# سواد مالی و هوش تجاری پیشرفته (۲)

مجموعه کتاب‌های M&BA دانش‌آموزی



مؤلف: پریسا ربیعی فراهانی

ناظر علمی: نکیسا رحمانی





امروزه یکی از دغدغه‌های کشورهای، پرورش نیروی انسانی است، بدین جهت برنامه‌ریزان منابع آموزشی همواره باید تلاش خود را به این سمت سوق دهند.

در این میان یکی از موضوعات پر اهمیت و کاربردی، سواد مالی است زیرا کلید افزایش سواد مالی کشور در آموزش به دانش‌آموزان است.

مؤسسه فرهنگی آموزشی علوی با در نظر گرفتن نیاز دانش‌آموزان به فراگیری سواد مالی، از سری کتب «سواد مالی و هوش تجاری پیشرفته» در آموزش متوسطه اول استفاده نموده است. این کتاب برگرفته از کتاب «Business Studies» بوده که در برنامه درسی «IGCSE» ویژه متوسطه اول در دنیا به دانش‌آموزان تدریس می‌گردد.

برنامه‌های درسی IGCSE، مسیرهای گوناگونی را پیش‌روی افراد با توانایی‌های گسترده قرار داده است.

امروزه مدارس زیادی در سراسر جهان از این برنامه بهره می‌گیرند. سرفصل‌های مربوط به این برنامه درسی در دنیا کاملاً یکسان هستند اما نحوه برخورد با هر یک از آنها در کشورهای متفاوت، تحت‌تأثیر شرایط خواهد بود. نکته جالب توجه این است که این محتوا به‌طور تخصصی برای دانش‌آموزان بین‌المللی طراحی شده و کاملاً از تعصبات فرهنگی اجتناب می‌کند.







محتوای این کتاب، توسط دانشگاه‌ها و کارفرمایان، به‌عنوان یک منبع مهم جهت درک مفاهیم و تکنیک‌های کسب‌وکار؛ در طیف وسیعی از آن پذیرفته شده است.

مزایای آشنایی با این کتاب برای دانش‌آموزان عبارت است از:

● شناخت گونه‌های متفاوت سازمان‌ها و انواع عملیات تجاری از قبیل بازاریابی، امور مالی و ...

● توانایی محاسبه و تفسیر داده‌های تجاری مرتبط با کسب‌وکار

● کسب مهارت‌های ارتباطی موردنیاز جهت نفع از کسب‌وکار

● توانمندسازی افراد در زمینه تحلیل وضعیت کسب‌وکار و تصمیم‌گیری

● تقویت مهارت‌هایی مانند تفکر خلاق، پرس‌وجو، حل مسئله و مسئولیت‌پذیری در فراگیران

از آن‌جا که امروزه، جهانی شدن، نقطه مشترک تمامی سازمان‌ها و نهادها به شمار می‌آید، مؤسسه علوی تهران با کوشش در آماده‌سازی نسل فردا برای رویارویی با جهان پیرامون، فرایندی نوین را رقم زده است.

امید است مطالب این کتاب بتواند چراغ راه خوانندگان و منبعی مفید برای دانش‌آموزان در جهت نیل به اهداف غایی آنان باشد.



۷

- ۸
- ۱۰
- ۱۷
- ۱۹
- ۲۰

## فصل اول: بازاربایی، رقابت و مشتریان

بخش بازاریابی

نقش بازاریابی

منظور از بازار چیست؟

بخش بندی بازار

مزایای بالقوه بخش بندی بازار برای کسب و کارها



۲۸

- ۲۹
- ۳۰
- ۳۲
- ۳۳
- ۳۵
- ۳۸
- ۴۰

## فصل دوم: تحقیقات بازار

کسب و کارهای محصول محور و بازار محور

اهمیت تحقیقات بازاریابی

تحقیقات اولیه

روش های جمع آوری اطلاعات اولیه

اطلاعات ثانویه

دقت و صحت داده های حاصل از تحقیقات بازاریابی

پردازش اطلاعات حاصل از تحقیقات بازاریابی



۴۶

- ۴۷
- ۴۹
- ۵۲
- ۵۲
- ۵۳
- ۵۴
- ۵۶
- ۶۰

## فصل سوم: آمیخته بازاریابی: محصول

آمیخته بازاریابی

نقش «محصول» در آمیخته بازاریابی

عوامل موفقیت محصول

توسعه محصول

هزینه ها و منافع توسعه محصول جدید

اهمیت تصویر نام و نشان تجاری

بسته بندی محصول

چرخه عمر محصول

### فصل چهارم: آمیخته بازاریابی: قیمت

نقش قیمت‌گذاری بر آمیخته بازاریابی  
استراتژی‌های قیمت‌گذاری  
راهکارهای تعیین قیمت

۶۴



۷۵

### فصل پنجم: آمیخته بازاریابی: ترویج و تکنولوژی در بازاریابی

نقش تصمیمات توسعه و ترویج در آمیخته بازاریابی  
تبلیغات  
ترویج و پیشبرد فروش  
تأثیر تکنولوژی بر آمیخته بازاریابی



۹۲

### فصل ششم: آمیخته بازاریابی: مکان

نقش تأثیر تصمیم‌گیری مکان بر آمیخته بازاریابی  
کنال‌های توزیع  
روش‌های توزیع



۱۰۴

### فصل هفتم: انگیزه کارکنان

دلیل کار کردن افراد  
تنوری‌های انگیزه  
عوامل انگیزشی  
پاداش‌های مادی  
پاداش‌های غیرمادی / معنوی  
رضایت شغلی  
سایر عوامل جهت رضایت شغلی



- ۶۵
- ۶۶
- ۶۷

- ۷۶
- ۷۷
- ۸۲
- ۸۶

- ۹۳
- ۹۴
- ۹۷

- ۱۰۵
- ۱۰۶
- ۱۱۱
- ۱۱۲
- ۱۱۴
- ۱۱۵
- ۱۱۶





## بازاریابی، رقابت و مشتریان



Business\_Studies: Marketing

Business\_Studies: competition - customers

#بخش بندی بازار

#بازاریابی

#رقابت



# اهداف آموزشی فصل



● نقش بازاریابی

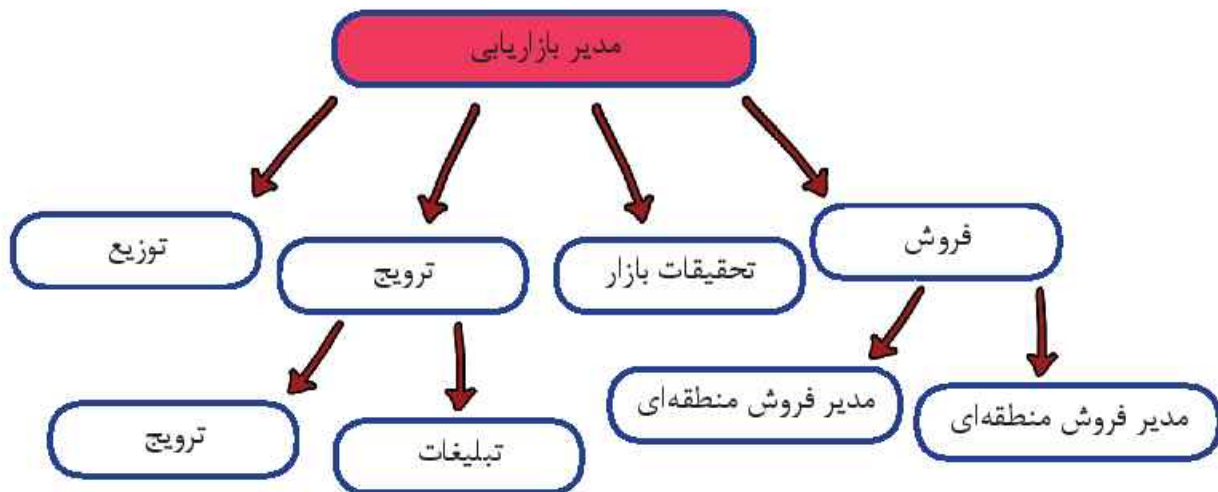
● نحوه پاسخگویی بازاریابان به تغییرات الگوی رفتار مصرف کنندگان

● تفاوت میان بازاریابی انبوه و بازاریابی گوشه (نیچ مارکتینگ)

● چگونگی بخش بندی بازار

## بخش بازاریابی

تملی کسب و کارها حتی در کوچکترین اندازه آنها، دارای بخش بازاریابی هستند. در سازمانهای عمومی بزرگ با مسئولیت محدود، مدیران بازاریابی مسئول انجام تحقیقات بازار در زمینههای گوناگونی مانند محصول، تبلیغات، ترویج، قیمت، فروش و ... هستند. هرچه سازمان از لحاظ اندازه بزرگتر باشد، تعداد بیشتری از افراد را در بخش بازاریابی به خدمت گرفته و واحدهای بیشتری نیز در این بخش ایجاد خواهد کرد.



سافت‌وا (بخش بازاریابی)

## واحدهای بخش بازاریابی

**بخش فروش** این بخش مسئولیت فروش محصولات را برعهده دارد. نکته جالب توجه این است که این بخش خود دارای واحدهای گوناگون فروش و توزیع کالا در شهرها و مناطق مختلف است. چنانچه محصولات از نوع محصولات صادراتی باشند، واحد دیگری به نام بخش صادرات نیز ایجاد خواهد شد.



**بخش تحقیقات بازار:** این بخش مسئولیت شناسایی تقاضای مشتریان، تغییرات بازار و تأثیرات فعالیت رقبا را برعهده دارد. مدیران بازاریابی با دراختیارداشتن چنین اطلاعاتی، توانایی لازم جهت تصمیم‌گیری پیرامون مسأله‌ای از قبیل تحقیق و توسعه محصولات نوین، قیمت‌گذاری، استراتژی‌های فروش و استراتژی‌های ترویج را به‌دست خواهند آورد.

**بخش ترویج:** این بخش مسئولیت تبلیغ محصول را برعهده دارد و به نوعی برنامه‌ریزی تبلیغات را در دست می‌گیرد. به‌عنوان مثال: چنانچه تبلیغات از نوع تلویزیونی باشد، بحث فیلم برداری و چنانچه از نوع نوشتاری باشد، (مانند تبلیغات روزنامه‌ای و ...) بحث طراحی آن را مدیریت می‌کند. مسئولیت دیگر این بخش، تصمیم‌گیری پیرامون شناسایی و انتخاب بهترین نوع ترویج است. در این راستا، بودجه بازاریابی مشخصی نیز در نظر گرفته می‌شود. **بودجه بازاریابی**، مقدار وجهی است که سازمان در طی برنامه‌ریزی‌های مربوط به ترویج محصول، مجوز صرف آن را دارد. اما با توجه به محدود بودن این مقدار، مدیران بازاریابی همواره باید درصدد انتخاب تأثیرگذارترین تبلیغات باشند.

**بخش توزیع:** این بخش نیز مسئولیت حمل محصولات به بازار را برعهده دارد.



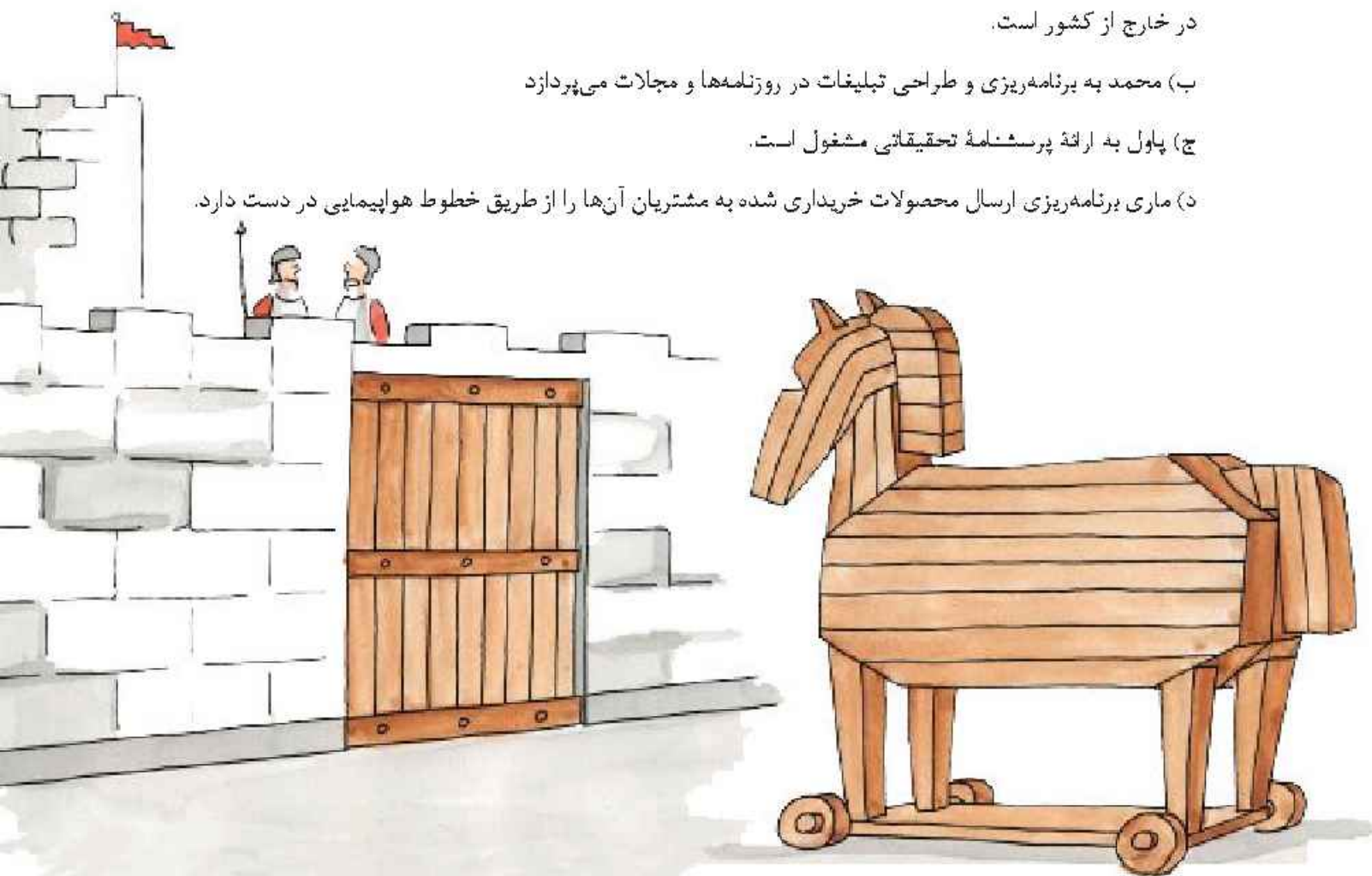
مشخص کنید که هر یک از افراد در نظر گرفته شده، در کدام یک از بخش‌های مذکور مشغول به فعالیت هستند؟

الف) شخصی به نام آنیا برای مدت‌ها مشغول معرفی محصولات سازمان به مسئولان خرید گروه‌های خرده‌فروشی در خارج از کشور است.

ب) محمد به برنامه‌ریزی و طراحی تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات می‌پردازد.

ج) پاول به ارائه پرسشنامه تحقیقاتی مشغول است.

د) ماری برنامه‌ریزی ارسال محصولات خریداری شده به مشتریان آن‌ها را از طریق خطوط هوایی در دست دارد.





## نقش بازاریابی

همان‌طور که در بخش‌های متفاوت بازاریابی خواندید، بازاریابی تنها به معنای تبلیغات و فروش کالاها و خدمات نیست. نقش اصلی بازاریابی عبارت است از:

**درک نیاز مشتریان:** از طریق شناسایی محصولات مورد علاقه آن‌ها، قیمت مطلوب محصولات، مکان و زمان مناسب خرید و خدمات پس از فروش می‌توان به نیاز مشتریان دست یافت.

**تأمین نیاز مشتریان با هدف فروش محصولات:** مشتریان خواهان محصولات غیرتقلبی با قیمت مناسب هستند. در چنین شرایطی مسئله مزیت رقابتی بسیار حائز اهمیت خواهد بود. چنانچه سازمانی محصولات مشابه اما با کیفیتی پایین‌تر عرضه کند، مسلماً مشتریان از خریداری آن سر باز زده و به سراغ محصولات سازمان‌های رقیب خواهند رفت و این امر در نهایت منجر به کاهش مشتریان وفادار سازمان می‌شود.

**حفظ مشتریان وفادار از طریق ایجاد روابط مطلوب با آن‌ها:** باتوجه به این امر که مشتریان به‌طور مستقیم با محصولات در ارتباط هستند، بهترین منبع تحقیقات بازاریابی آن‌ها (مشتریان) خواهند بود. کلید موفقیت سازمان‌ها، برقراری رابطه‌ای دوستانه با مشتریان و بررسی تغییرات رفتار آن‌ها است. چنانچه سازمانی همواره خواهان کسب مزیت رقابتی باشد، باید همواره تلاش خود را در راستای نیاز مشتریان پیش برده و با تغییر رفتار مشتریان، روش‌های جدیدی را اتخاذ کند. نکته‌ای که تمامی کسب‌وکارها باید سرلوحه خود قرار دهند، حفظ مشتریان موجود (مشتریان وفادار) و تلاش در جهت جذب مشتریان جدید است.



**کسب اطلاعات در مورد مشتریان** امروزه داشتن اطلاعات مشتریان با هدف شناسایی نیاز آنها، از مهم‌ترین نقش‌ها و وظایف بازاریابی محسوب می‌شود. استفاده از اطلاعات حاصل از تحقیقات بازاریابی با هدف شناسایی بهتر رفتار مصرف‌کنندگان نقش به‌سزایی در افزایش کارایی فعالیت‌های بازاریابی خواهد داشت.

**پیش بینی رفتار مصرف‌کنندگان در راستای ارائه محصولات جدید** چنانچه مدیر بازاریابی یک سازمان موفق به شناسایی دقیق رفتار مصرف‌کنندگان و البته پیش‌بینی تغییرات رفتار آنها باشد، مزایایی را برای کسب‌وکار به ارمغان خواهد آورد که در ذیل به برخی از آنها اشاره شده است:

- ۱) آگاهی بیشتر مشتریان نسبت به محصولات ارائه شده
- ۲) افزایش میزان فروش و کسب سود بیشتر
- ۳) کسب سهم بیشتری از بازار
- ۴) ارائه تصویری مطلوب از محصولات
- ۵) در نظر گرفتن بازار هدف جدید و بخش‌بندی آن
- ۶) ورود به بازارهای جدید داخلی و خارجی
- ۷) ارائه محصولات نوین و یا توسعه محصولات موجود

