

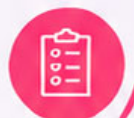
با ایران توشه
یک قدم جلوتر
باش!



ایران توشه
توشه ای برای موفقیت



ایران توشه، مرجع دانلود فایل های کمک آموزشی دانش آموزان و کنکوری ها



دانلود رایگان آزمون های آزمایشی
قلمچی، خیلی سبز، گاج و ...



دانلود رایگان گام به گام تمامی دروس



دانلود رایگان نمونه سوالات امتحانی
(نوبت اول و دوم) و امتحانات نهایی



دانلود رایگان جزوه های کمک آموزشی
و شب امتحانی

همه چیز
برای موفقیت
تو!

Google

دانلود گام به گام دوازدهم تجربی ایران توشه

دانلود گام به گام دوازدهم تجربی ایران توشه

کافیست هر فایلی که نیاز دارید
را در گوگل به این صورت جستجو کنید:

فایل مورد نیاز + ایران توشه

مثال:

دانلود گام به گام دوازدهم تجربی ایران توشه



irantooshe.ir



t.me/irantooshe





گام به گام کارگاه نوآوری و کارآفرینی یازدهم پودمان چهارم

عنوان فصل: بازاریابی و فروش

از صفحه‌ی ۱۱۵ تا صفحه‌ی ۱۴۲ کتاب

در این فایل پاسخ فعالیت‌ها، کارهای کلاسی، تمرین‌ها و پرسش‌های فصل بازاریابی و فروش آمده است. مباحث فصل: عوامل مؤثر بر بازاریابی، مزیت رقابتی، قیمت‌گذاری، روش‌های بازاریابی و فروش، نشان تجاری

تهیه شده در ایران توشه، توشه‌ای برای موفقیت

irantooshe.ir

فهرست پرسش‌ها

۱	صفحه ۱۱۸	فعالیت عملی ۱ — نقشهٔ بازاریابی شیرسویا	۵
۲	صفحه ۱۱۸	فعالیت عملی ۲ — بخش‌بندی بازار و تحقیق بازار	۵
۳	صفحه ۱۲۱	فعالیت عملی ۳ — شناسایی حفرهٔ بازار خودرو	۶
۴	صفحه ۱۲۲	فعالیت عملی ۴ — یافتن مشتری بیشتر برای هر محصول	۷
۵	صفحه ۱۲۵	فعالیت عملی ۵ — جایگاه مثال‌ها در ماتریس قیمت‌گذاری	۸
۶	صفحه ۱۲۵	فعالیت عملی ۶ — قیمت‌گذاری آب معدنی «گوارا»	۹
۷	صفحه ۱۲۶	فعالیت عملی ۷ — قیمت‌گذاری بسته‌ای	۹



۸ صفحه ۱۳۱۰ فعالیت عملی ۸ — انتخاب روش بازاریابی برای محصولات ۱۰

۹ صفحه ۱۳۲۰ فعالیت عملی ۹ — بهترین سایت فروش آنلاین ۱۱

۱۰ صفحه ۱۳۲۰ فعالیت عملی ۱۰ — مکان‌های فروش کتاب کودک ۱۲

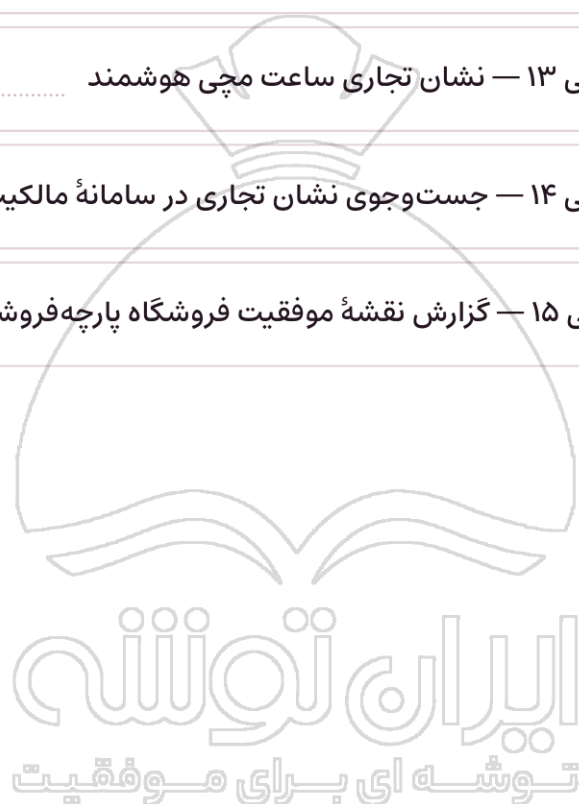
۱۱ صفحه ۱۳۴۰ فعالیت عملی ۱۱ — روش فروش کالاهای محل زندگی ۱۲

۱۲ صفحه ۱۳۵۰ فعالیت عملی ۱۲ — نقش واسطه‌ها در فروش ۱۳

۱۳ صفحه ۱۳۷۰ فعالیت عملی ۱۳ — نشان تجاری ساعت مچی هوشمند ۱۴

۱۴ صفحه ۱۳۸۰ فعالیت عملی ۱۴ — جست‌وجوی نشان تجاری در سامانه مالکیت صنعتی ۱۵

۱۵ صفحه ۱۳۹۰ فعالیت عملی ۱۵ — گزارش نقشه موفقیت فروشگاه پارچه‌فروشی ۱۵



فرض کنید شما اولین کسی هستید که می‌خواهید شیرسویا 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).

برای شیرسویا به عنوان یک شیر گیاهی، پاسخ هر یک از هشت پرسش به این صورت است:

۱. **تناسب با انتظار مشتری:** بله. افراد دارای حساسیت به لاکتوز، گیاه‌خواران و کسانی که رژیم کم‌چرب دارند، شیری می‌خواهند که طعم ملایم و بدون بوی تند لوبیا داشته باشد. محصول را بدون لاکتوز، کم‌شکر و با طعم‌های ساده و کاکائویی تولید می‌کنیم.
۲. **طراحی، اندازه و رنگ:** بسته ۲۰۰ میلی‌لیتری برای مصرف فردی و بسته یک‌لیتری برای خانواده؛ رنگ سبز روشن و کرم برای نمایش طبیعی بودن و سلامت؛ تصویر دانه سویا و برگ سبز روی بسته.
۳. **ویژگی ارزشمند برای مشتری:** پروتئین گیاهی بالا، نداشتن لاکتوز و گلسترو، خواص دارویی و ارزش غذایی نزدیک به گوشت و شیر.
۴. **برابری هزینه و ارزش:** قیمت را کمی بیش از شیر معمولی ولی در حدی تعیین می‌کنیم که مشتری آن را با سلامتی که به دست می‌آورد، منصفانه بداند. نمونه رایگان هم می‌دهیم تا ارزش را خودش ببیند.
۵. **بهترین راه ارتباط:** شبکه‌های اجتماعی، همکاری با پزشکان و متخصصان تغذیه، و غرفه نمونه‌دهی در باشگاه‌های ورزشی و فروشگاه‌های مواد غذایی سالم.
۶. **بهترین زمان تبلیغات:** ابتدای سال تحصیلی و آغاز فصل سرما (که مصرف لبنیات بالا می‌رود) و ماه‌های قبل از تابستان که مردم به رژیم و سلامت توجه بیشتری دارند؛ چون مخاطب در این زمان‌ها آماده تصمیم است.
۷. **محل فروش رقبا:** رقبا (شیرهای گیاهی دیگر و شیر گاو) در سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، داروخانه‌ها و فروشگاه‌های مواد غذایی ارگانیک و اینترنتی عرضه می‌شوند. ما هم در همین مکان‌ها حاضر می‌شویم.
۸. **سادگی خرید برای مشتریان پرمشغله:** محصول را در قفسه لبنیات و کنار شیر معمولی قرار می‌دهیم، امکان سفارش اینترنتی و تحویل درب منزل و اشتراک هفتگی فراهم می‌کنیم تا خرید در چند ثانیه انجام شود.

در بازار مرتبط با رشته تحصیلی خود جست‌وجو کنید و به این سؤال‌ها پاسخ دهید:
۱ تولیدکنندگان چطور مشتری‌هایشان را شناسایی می‌کنند؟

۲ آنها در مرحله تحقیق بازار به دنبال یافتن چه اطلاعاتی از مشتری‌های بالقوه هستند؟

پاسخ نمونه (برای بازار لوازم جانبی گوشی و رایانه؛ شما می‌توانید با بازار رشته خود جایگزین کنید):

۱ شناسایی مشتری‌ها

- بازار را به گروه‌های کوچک‌تر با نیاز مشابه تقسیم می‌کنند، مثلاً دانش‌آموزان، دانشجویان، کارمندان و گیمرها.
- بر اساس سن، جنسیت، درآمد، شغل، شهر محل زندگی و سبک زندگی مشتری‌ها را دسته‌بندی می‌کنند.
- از پرسش‌نامه، مصاحبه، نظرسنجی آنلاین، بررسی آمار فروش و نظرهای ثبت‌شده در فروشگاه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.
- خریداران رقبا را زیر نظر می‌گیرند تا ببینند چه کسانی خرید می‌کنند.

۲ اطلاعات مورد نیاز از مشتری بالقوه

- چه نیازها و مشکلاتی دارد و محصول موجود چه کمبودی برای او دارد؟
- چقدر پول برای این محصول می‌دهد و قدرت خریدش چقدر است؟
- کجا و چگونه خرید می‌کند (حضوری یا اینترنتی) و تحت تأثیر چه تبلیغی تصمیم می‌گیرد؟
- چه ویژگی‌هایی (رنگ، اندازه، کیفیت، گارانتی) برایش مهم‌تر است؟
- هر چند وقت یک بار خرید می‌کند و با برند رقبا چقدر وفادار است؟
- در برابر محصول جدید چه واکنشی نشان می‌دهد؟

ایران توشه
توشه‌ای برای موفقیت

این فایل توسط سایت ایران توشه تهیه شده است.

irantooshe.ir



فعالیت عملی ۳

صفحه ۱۲۱

۳

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.

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

ابتدا هر خودرو را با توجه به کیفیت (محور افقی) و قیمت (محور عمودی) در نمودار قرار می‌دهیم:

جایگاه خودروهای موجود در نمودار

خودرو	کیفیت	قیمت (تومان)	جایگاه در نمودار
A	بالا	۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰	بالا، سمت راست: گران و باکیفیت
B	متوسط	۵۰,۰۰۰,۰۰۰	وسط نمودار: قیمت و کیفیت متوسط
C	پایین	۳۰,۰۰۰,۰۰۰	پایین، سمت چپ: ارزان و کم کیفیت

هر سه نقطه تقریباً روی یک خط صعودی قرار می‌گیرند و بخش بالای محور قیمت با کیفیت متوسط تا بالا خالی مانده است. بیشترین فاصله بین A و B است: از ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون تومان هیچ محصولی وجود ندارد.

حفره بازار

کیفیت	قیمت پیشنهادی	توضیح
بالا یا متوسط‌روبه‌بالا	حدود ۷۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان	جای خالی بین A و B؛ خودرویی با کیفیتی نزدیک A و قیمتی بسیار کمتر از آن

نتیجه: بهترین موقعیت برای محصول جدید، خودرویی با کیفیت بالا/متوسط‌روبه‌بالا و قیمت حدود ۷۰ میلیون تومان (بین ۶۰ تا ۸۰ میلیون) است. مشتریانی که توان خرید A را ندارند و از کیفیت B راضی نیستند، مشتریان این محصول می‌شوند.

این فایل توسط سایت ایران‌توشه تهیه شده است.

irantooshe.ir



فعالیت عملی ۴

صفحه ۱۲۲

۴

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

نمونه نتیجه بحث کلاسی درباره خودروهای A و B و C:

راه‌های افزایش مشتری

محصول	راه‌های جذب مشتری بیشتر
A (گران و باکیفیت)	تبلیغ در رسانه‌های ویژه مدیران و کارآفرینان؛ ارائه خدمات پس از فروش و گارانتی طولانی؛ امکان شخصی‌سازی رنگ و تجهیزات؛ تحویل اختصاصی و آزمایش رانندگی رایگان
B (متوسط)	فروش اقساطی با شرایط آسان؛ تبلیغ برای خانواده‌ها؛ تخفیف خرید نقدی؛ نمایش صرفه‌جویی در مصرف سوخت و هزینه نگهداری
C (ارزان)	تبلیغ برای جوانان و خریداران اولین خودرو؛ قیمت اقساطی کم؛ فروش از طریق نمایندگی‌های شهرستان؛ قطعات یدکی ارزان و در دسترس

در کل باید گروه هدف هر محصول را بشناسیم و تبلیغ، قیمت و محل فروش را متناسب با آن انتخاب کنیم.

۵

صفحه ۱۲۵

فعالیت عملی ۵

یک بار دیگر به ماتریس قیمت‌گذاری توجه کنید و بعد سعی کنید با کمک هم تیمی‌ها و هنرآموز خود هرکدام 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 آب‌میوه بدون مواد نگهدارنده در یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای

۴ عرضه خودروی ارزان قیمت جدید داخلی

جایگاه هر مورد در ماتریس

مورد	روش قیمت‌گذاری	دلیل
۱ هتل در زمستان	نفوذی	کیفیت هتل بالاست ولی برای جذب مسافر در فصل کم تقاضا قیمت را پایین می‌آورد و در فصل پرتقاضا دوباره بالا می‌برد
۲ گوشی با مکالمه تصویری	فرصت طلبانه	محصول تازه است و خلأ آن در بازار وجود دارد؛ در ابتدا با قیمت بالا عرضه می‌شود و با ورود رقبا ارزان تر می‌شود
۳ آب‌میوه بدون نگهدارنده	بلندپروازانه	کیفیت بالا و ارزش افزوده (سلامت) دارد؛ قیمت را بالاتر از آب‌میوه‌های معمولی می‌گذارند
۴ خودروی ارزان داخلی	اقتصادی	قیمت و کیفیت پایین، محصولات مشابه زیاد و بازاریابی حداقلی

جایگاه در ماتریس: کیفیت بالا و قیمت بالا = بلندپروازانه؛ کیفیت بالا و قیمت پایین = نفوذی؛ کیفیت پایین و قیمت بالا = فرصت طلبانه؛ کیفیت پایین و قیمت اقتصادی.

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

قیمت هر باکس «گوارا» در چهار روش

روش	قیمت پیشنهادی	توضیح
فرصت طلبانه	۹,۰۰۰ تومان	وقتی آب معدنی ما در بازار خاص باشد (مثلاً بسته‌بندی بهداشتی یا بازار ویژه) قیمت را از برند معروف هم بیشتر می‌گذاریم و بعد از ورود رقبا به حدود ۷,۰۰۰ می‌رسانیم
اقتصادی	۴,۵۰۰ تا ۵,۰۰۰ تومان	نزدیک ارزان‌ترین برند؛ با کیفیت معمولی و حداقل هزینه تبلیغ و بسته‌بندی ساده
بلندپروازانه	۱۰,۰۰۰ تومان	بالتر از معروف‌ترین برند؛ با کیفیت بسیار بالا، بطری خاص، پیوند با یک برند معتبر و امکان چاپ نام مشتری یا مناسبت روی بطری (شخصی‌سازی)
نفوذی	۳,۵۰۰ تا ۴,۰۰۰ تومان	با کیفیت خوب ولی ارزان‌ترین قیمت بازار تا مشتری جذب شود؛ بعد از جذب مشتری کافی، قیمت را به حدود ۶,۰۰۰ می‌رسانیم

عوامل دیگر مؤثر بر قیمت:

- هزینه تمام‌شده تولید (آب، بطری، برچسب، دستمزد، انرژی)
- هزینه حمل‌ونقل، انبارداری و توزیع و سهم سود واسطه‌ها
- قیمت و رفتار رقبا و میزان عرضه و تقاضا در بازار
- قدرت خرید مردم و فصل سال (تقاضا در تابستان بیشتر است)
- مالیات، عوارض و نرخ تورم
- شناخته‌بودن برند، کیفیت و نوع بسته‌بندی
- سود مورد انتظار تولیدکننده

یک عدد مساوی: ۵ هزار تومان — یک خمیردندان: ۲ هزار تومان — یک عدد نخ‌دندان: ۶ هزار تومان

اگر بخواهید به جای جدا فروختن هرکدام از این اجناس آنها را در یک بسته بگذارید و به فروش برسانید، روی بسته خود چه قیمتی می‌گذارید؟ چرا؟

جمع قیمت جداگانه: $5 + 2 + 6 = 13$ هزار تومان.

قیمت بسته: ۱۱ هزار تومان (حدود ۱۵ درصد تخفیف نسبت به خرید جداگانه).

دلیل:

- مشتری با خرید بسته ۲ هزار تومان صرفه جویی می‌کند و همین او را به خرید بسته ترغیب می‌کند.
- کسی که فقط مسواک می‌خواست، خمیردندان و نخ‌دندان را هم می‌خرد؛ بنابراین تعداد فروش و کل فروش بیشتر می‌شود.
- نخ‌دندان که فروش کمتری دارد، همراه محصولات پرفروش به فروش می‌رود.
- سود کل از فروش بسته بیش از سود حاصل از فروش جداگانه است، به شرط آنکه قیمت بسته از مجموع هزینه‌های تولید بالاتر بماند.
- بسته‌بندی مشترک هزینه بازاریابی و حمل را هم کمتر می‌کند.

این فایل توسط سایت ایران توشه تهیه شده است.

irantooshe.ir



فعالیت عملی ۸

صفحه ۱۳۱

۸

به تیم‌های ۳ تا ۴ نفره تقسیم شوید. با راهنمایی هنرآموز، هر تیم 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.

نمونه طرح بازاریابی تیم

محصول یا خدمت	روش مناسب	طرح پیشنهادی
شامپو	حسی	نمونه رایگان با عطر دلپذیر در فروشگاه و آرایشگاه؛ تبلیغ تلویزیونی با نمایش بو و لطافت مو؛ بازاریابی انبوه سنتی هم مناسب است
خودرو	تعاملی	نمایشگاه و تست رانندگی رایگان؛ بازدید مجازی داخل خودرو در سایت؛ همراه با تبلیغ در شبکه‌های دیجیتال
کلاس کنکور	شبکه‌های دیجیتال	تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی، جلسه آزمایشی رایگان، نمایش نتایج قبولی‌ها و معرفی توسط دانش‌آموزان (دهان به دهان)
سامانه پیک موتوری	شبکه‌های دیجیتال	تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی و فروشگاه نرم‌افزار، کد تخفیف اولین سفارش و همکاری با رستوران‌ها و فروشگاه‌ها

انتخاب گروه برتر: معیارها عبارت‌اند از تناسب روش با مشتری هدف، خلاقیت، هزینه معقول، قابلیت اجرا و تأثیر احتمالی بر فروش. گروهی که این معیارها را بهتر رعایت کرده باشد برتر است.

فعالیت عملی ۹

صفحه ۱۳۲

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.

پاسخ نمونه: یک فروشگاه اینترنتی بزرگ چندمحصولی را انتخاب می‌کنیم؛ چون تنوع کالا و اعتماد کاربران در آن بیشتر از سایت‌های کوچک است.

ویژگی‌های سایت مورد نظر:

- طراحی ساده و سریع؛ پیدا کردن کالا با جست‌وجو و فیلتر قیمت، برند و رنگ آسان است.
- تنوع زیاد کالا و موجودی‌های به‌روز؛ نمایش تصویر و مشخصات کامل و ویدیوی معرفی.
- قیمت مناسب، تخفیف‌ها و امکان مقایسه قیمت.
- ثبت نظر و امتیاز کاربران برای کمک به تصمیم خریداران.
- روش‌های پرداخت امن؛ پرداخت اینترنتی، پرداخت در محل و خرید اقساطی.
- تحویل سریع و ارسال به سراسر کشور و امکان پیگیری سفارش.
- ضمانت اصالت کالا، گارانتی و امکان بازگرداندن کالا.
- پشتیبانی آنلاین و تلفنی و پاسخ‌گویی سریع به شکایت‌ها.
- نسخه موبایل و برنامه کاربردی راحت.

دلیل ترجیح: خرید از این سایت سریع، مطمئن و کم هزینه است و مشتری در هر ساعت از شبانه روز بدون رفت و آمد می تواند خرید کند.

فعالیت عملی ۱۰

صفحه ۱۳۲

۱۰

شما مسئول بازاریابی برای فروش یک مجموعه کتاب کودک هستید. برای فروش کتاب، مشتری های خود را در چه مکان هایی پیدا می کنید؟ فهرست اماکن انتخابی خود را بنویسید و دلیل انتخاب آنها را توضیح دهید.

مکان های مناسب برای معرفی و فروش

مکان	دلیل انتخاب
مهدکودک ها و مدارس ابتدایی	والدین و مربیان مستقیماً با کودکان در ارتباط اند و می توانند کتاب را معرفی و سفارش دهند
کتاب فروشی ها و فروشگاه های اسباب بازی	کسانی که برای کودک هدیه یا کتاب می خرند، به اینجا می آیند
نمایشگاه کتاب و جشنواره های کودک	خانواده ها با هدف خرید کتاب مراجعه می کنند
کتابخانه ها و کانون های فرهنگی کودکان	خانواده هایی که به کتاب علاقه دارند حضور دارند و می توان برنامه قصه خوانی گذاشت
پارک ها و مراکز خرید و شهر بازی	خانواده ها در اوقات فراغت آنجا هستند و می توان غرفه یا بساط کتاب برپا کرد
مطب پزشک کودکان و مراکز آموزشی	والدین زمان انتظار دارند و کتاب را می بینند
فروشگاه های اینترنتی و شبکه های اجتماعی	والدین جوان زیاد از اینترنت خرید می کنند و صفحه های مادران و کودکان مخاطب ما هستند

در همه این مکان ها مخاطب اصلی (کودک) یا تصمیم گیرنده خرید (والدین) را پیدا می کنیم.

فعالیت عملی ۱۱

صفحه ۱۳۴

۱۱

هر یک از محصولات زیر در محل زندگی شما به کدام یک از روش های فروش، فروخته می شوند:
گوشی دست دوم تلفن همراه:
پارچه:

پاسخ نمونه (در شهر یا شهرستان ممکن است کمی تفاوت داشته باشد):

روش فروش هر محصول

محصول	روش فروش	توضیح
گوشی دست دوم	مستقیم و خرده فروشی	فروش مستقیم بین افراد (دیوار و شبکه های اجتماعی) و فروش در مغازه های خرده فروش موبایل که گوشی دست دوم را از مردم می خرند
پارچه	عمده فروشی و خرده فروشی (روش سوم)	پارچه از کارخانه به عمده فروشان بازار می رسد و آنها به پارچه فروشان محلی می فروشند و مشتری از آنها می خرد
کولر گازی	از طریق واسطه یا خرده فروش	شرکت تولیدکننده از طریق نمایندگی یا واسطه توزیع به عمده فروش و سپس فروشگاه های لوازم خانگی می فروشد؛ فروش اینترنتی هم رایج است

فعالیت عملی ۱۲

صفحه ۱۳۵

۱۲

در بین محصولات یا خدماتی که متناسب با رشته تحصیلی شما ارائه می شوند، کدام محصولات با واسطه و کدامیک بی واسطه به فروش می روند؟ در قالب بحث کلاسی توضیح دهید که واسطه ها بیشتر در چه کسب و کارهایی نقش کلیدی دارند. فراموش نکنید که در بحث کلاسی حتماً درباره کسب و کارهای اینترنتی هم صحبت کنید.

پاسخ نمونه (با مثال هایی از رشته های فنی مانند رایانه و برق؛ هنرجو می تواند مثال رشته خود را بنویسد):

فروش با واسطه و بی واسطه

بی واسطه	با واسطه
تعمیر رایانه و نصب نرم افزار برای مشتری، سفارش ساخت وبسایت، دوره آموزشی	قطعات و لوازم جانبی رایانه که از واردکننده یا تولیدکننده به عمده فروش و بعد به مغازه می رسد؛ رایانه های آماده و کابل و ابزار

واسطه ها در چه کسب و کارهایی نقش کلیدی دارند؟

- کالاهای فیزیکی با تولید انبوه که باید در شهرهای مختلف توزیع شوند، مانند مواد غذایی، لوازم خانگی، پوشاک و قطعات.
- کالاهایی که تولیدکننده ارتباط مستقیم با همه مشتریان ندارد (تولیدکننده کوچک و مشتریان پراکنده).

- کالاهایی که نیاز به انبار، حمل، خدمات پس از فروش و اعتبار دارند.
- خدمات نیازمند اعتماد، مانند مشاور املاک، آژانس مسافرتی و بیمه که واسطه مشتری و ارائه‌دهنده را به هم می‌رساند.

کسب‌وکارهای اینترنتی: فروشگاه‌های اینترنتی و بازارچه‌های آنلاین خود واسطه‌اند؛ تولیدکننده کوچک بدون ساخت فروشگاه، کالا را به آنها می‌سپارد و آنها تبلیغ، فروش و ارسال را انجام می‌دهند. در برابر، تولیدکننده با وب‌سایت و شبکه اجتماعی خودش مستقیم می‌فروشد و سود واسطه را نمی‌دهد. اینترنت تعداد واسطه‌ها را کم کرده ولی واسطه‌های جدید (پلتفرم‌ها و پیک‌ها) ایجاد کرده است.

فعالیت عملی ۱۳

صفحه ۱۳۷

۱۳

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

پاسخ نمونه با نام پیشنهادی «نبض‌یار»:

قدم اول: شخصیت نشان تجاری

- شخصیت اصلی: «لایق، باهوش، موفق، قابل اعتماد و معتبر»؛ چون ساعت هوشمند اطلاعات سلامتی کاربر را ثبت می‌کند و باید مورد اعتماد باشد.
- شخصیت تکمیلی: «برجسته، جوانانه و سرزنده»؛ برای جذب جوانان و ورزشکاران.
- نام «نبض‌یار» یعنی همراهی که همیشه حال تو را می‌داند. شعار: «همراه هوشمند تو، لحظه به لحظه».
- لوگو: دایره‌ای شبیه صفحه ساعت با خط نبض قلب و رنگ آبی و سفید که آرامش و اعتماد را نشان می‌دهد.

قدم چهارم: معرفی نشان تجاری به بازار (برگزاری پویش‌های تبلیغاتی)

- پویش «۱۰۰۰۰ قدم تا سلامتی» در شبکه‌های اجتماعی: کاربران قدم‌های روزانه را با ساعت ثبت و با برچسب نام ما منتشر می‌کنند و برندگان جایزه می‌گیرند.
 - همکاری با ورزشکاران و پزشکان برای معرفی ساعت.
 - غرفه‌های آزمایش رایگان در پارک‌ها، باشگاه‌ها و مراکز خرید و تخفیف ویژه هفته اول.
 - آگهی کوتاه تصویری با موسیقی و صدای مخصوص نبض‌یار.
- انتخاب بهترین نشان:** نشانی که نام کوتاه و قابل‌یادآوری، لوگوی ساده، شخصیت متناسب با محصول و پویش جذاب داشته باشد، برگزیده می‌شود.

به درگاه اینترنتی اداره کل مالکیت معنوی 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.

نتیجه جست‌وجو به نامی که انتخاب کرده‌اید بستگی دارد. مراحل کار:

۱. وارد درگاه اینترنتی اداره کل مالکیت صنعتی (وابسته به سازمان ثبت اسناد و املاک کشور) شوید.
 ۲. به بخش جست‌وجو یا استعلام نشان‌های تجاری بروید.
 ۳. نام انتخابی (مثلاً «نبض‌یار») را به فارسی و لاتین وارد کنید و جست‌وجو را برای نام‌های مشابه هم تکرار کنید.
 ۴. فهرست نتایج، نام صاحب نشان، گروه کالا یا خدمات و تاریخ ثبت را بخوانید.
- پاسخ نمونه:** نام «نبض‌یار» به عنوان نشان تجاری برای ساعت مچی هوشمند ثبت نشده بود. فقط نام‌های مشابه در گروه کالاهای غیرمرتبط (مثلاً خدمات درمانی) دیده شد. بنابراین می‌توانیم اظهارنامه را با تصویر لوگو و مشخصات کامل محصول ثبت کنیم.
- اگر نام قبلاً ثبت شده بود، باید دید در چه گروه کالایی است. اگر در همان گروه (ساعت و لوازم الکترونیکی) ثبت شده باشد، باید نام دیگری انتخاب کنیم؛ اگر مربوط به کسب‌وکار کاملاً متفاوت (مثلاً نان یا پوشاک) باشد، ثبت در گروه ما ممکن است. این نتیجه را در کلاس با دیگران مقایسه می‌کنیم.

این جواب ممکن است دقیق نباشد.

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 سؤال‌ها پاسخ دهید:

موقعیت فروشگاه را چطور 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؟

مقدمه: هدف من راه‌اندازی یک فروشگاه پارچه در شهر خودم است. پارچه‌ها را از عمده‌فروشان و تولیدکنندگان یک شهر دیگر می‌خرم و به صورت خرده‌فروشی می‌فروشم. برای موفقیت، بازار را شناخته و برنامه‌ی زیر را تنظیم کرده‌ام.

۱ موقعیت فروشگاه: مغازه را در خیابان یا بازار اصلی پوشاک و خیاطی انتخاب می‌کنم، جایی که خیاط‌ها، مزون‌ها و فروشگاه‌های لباس نزدیک هم‌اند و رفت‌وآمد خانواده‌ها زیاد است. محل باید پارکینگ و دسترسی راحت و نورگیر مناسب داشته باشد تا رنگ پارچه درست دیده شود. اجاره‌ی مغازه باید با فروش پیش‌بینی شده تناسب داشته باشد. همچنین نزدیکی به ترمینال برای دریافت سریع بار از شهر دیگر مفید است.

۲ مشتری‌های بالقوه: خانم‌های خانه‌دار، خیاط‌ها و مزون‌دارها، دانش‌آموزان و هنرجویان رشته‌ی دوخت و طراحی لباس، عروس‌ها و خانواده‌هایی که برای جشن و مراسم لباس می‌دوزند، تولیدکنندگان کوچک لباس و فروشندگان مبلمان و پرده، مدارس و ادارات که یونیفرم می‌خواهند. بازار را به این گروه‌ها بخش‌بندی می‌کنم و برای هر گروه نوع پارچه و تخفیف مناسب در نظر می‌گیرم.

۳ مزیت رقابتی: (الف) تنوع و تازگی طرح‌ها، چون مستقیم از مبدأ می‌خرم و پارچه‌هایی می‌آورم که در شهر کمتر یافت می‌شود؛ (ب) کیفیت قابل‌اعتماد و قیمت منصفانه به دلیل حذف چند واسطه؛ (ج) خدماتی مثل مشاوره‌ی انتخاب پارچه، برش دقیق، امکان بازگرداندن تکه‌ی باقی‌مانده و ارتباط با خیاط؛ (د) فروش اینترنتی و ارسال به شهرهای اطراف؛ (ه) تخفیف خرید عمده برای خیاط‌ها.

۴ نام فروشگاه: «پرنیان». این نام کوتاه، فارسی و خوش‌آهنگ است و به پارچه‌ی نرم و لطیف اشاره می‌کند، پس یادآوری آن آسان است و با موضوع فروشگاه ارتباط مستقیم دارد. نام باید پیش از استفاده بررسی شود که برای فروشگاه یا برند مشابه ثبت نشده باشد. برای لوگو از رنگ‌های آرام و شکل یک طاقه پارچه استفاده می‌کنم.

۵ قیمت‌گذاری: ابتدا قیمت تمام‌شده را حساب می‌کنم (خرید، کرایه‌ی حمل، اجاره، دستمزد و مالیات) و سود مناسب روی آن می‌گذارم، سپس قیمت رقبا را بررسی می‌کنم. در ابتدای کار از روش نفوذی استفاده می‌کنم، یعنی با کیفیت خوب و قیمت کمی کمتر از رقبا مشتری جذب می‌کنم و بعد از شناخته شدن به قیمت متوسط بازار می‌رسانم. برای پارچه‌های خاص و وارداتی (بلندپروازانه) قیمت بالاتر می‌گذارم. روش بسته‌ای هم دارم، مثلاً قیمت ویژه‌ی پارچه، آستر و دکمه با هم. در فصل‌های کم‌فروش (مثلاً بعد از عید و مناسبت‌ها) حراج می‌گذارم و برای مشتریان ثابت و خیاط‌ها تخفیف در نظر می‌گیرم.

نتیجه: موقعیت مناسب، شناخت مشتری، مزیت رقابتی، نام جذاب و قیمت‌گذاری هوشمندانه، همراه با تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی و رضایت مشتریان، شانس موفقیت فروشگاه را بالا می‌برد.