

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



نام درس: اصول بازاریابی

نام استاد: دکتر حمید مشرقی

موضوع: برنامه بازاریابی ماءالشعیر عالیس

گردآورندگان:

سینا پرهازه

محمدامین میرزاگلتبار

علی تازیکی

سید زینب اکبری

زمستان ۱۴۰۰

## فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
چکیده پروژه.....	۶
(۱) فصل اول: مقدمه.....	۶
(۱-۱) معرفی کارخانه.....	۶
(۱-۲) پیشینه و اهمیت کسب و کار مورد نظر.....	۷
(۱-۳) معرفی محصول.....	۷
(۱-۴) بررسی وضعیت کالا (استانداردها و کدهای فنی مرتبط).....	۸
(۱-۵) تحلیل فناوری و نوآوری به کار رفته در محصول (چرخه عمر فناوری).....	۸
(۱-۶) معرفی محصولات مشابه و گروههای تولیدی مشابه.....	۱۱
(۱-۷) مفروضات برنامه بازاریابی (مفروضات محیطی و ...).....	۱۲
(۱-۸) معرفی ساختار برنامه بازاریابی.....	۱۴
(۲) فصل دوم: تحلیل استراتژی کلان شرکت.....	۱۶
(۲-۱) راهبرد ها و سیاست های کلان شرکت و مقایسه با راهبرد های رقبای.....	۱۶
(۲-۲) خلاصه ای از تحلیل نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصت ها.....	۱۹
(۲-۳) وضعیت چشم انداز، مأموریت و اهداف کلان شرکت (Goals).....	۲۰
(۳) فصل سوم: راهبرد بازاریابی.....	۲۱
(۳-۱) تحلیل راهبرد بازاریابی شرکت.....	۲۱
(۳-۲) مشتریان فعلی و آتی.....	۲۵
(۳-۳) مشتریان بالقوه و بالفعل.....	۲۶
(۳-۴) کات کلیدی در تدوین برنامه بازاریابی.....	۲۶
(۴) فصل چهارم: پیش بینی تقاضا.....	۲۷
(۴-۱) وضعیت رقابت در بازار.....	۲۷
(۴-۲) پیش بینی وضعیت تقاضا (کمی و کیفی).....	۲۸
(۴-۳) مراحل رشد کسب و کار یا فروش محصول.....	۳۴

۴-۴)	جمع بندی بازار هدف و بخش بندی مشتریان.....	۳۵
۵)	فصل پنجم: تحلیل آمیخته بازاریابی.....	۳۷
۵-۱)	تحلیل وضعیت محصول و ویژگی های مصرف و مصرف کنندگان آن.....	۳۷
۵-۲)	تحلیل وضعیت قیمت گذاری محصول.....	۳۸
۵-۳)	تحلیل سیاست های ترفیع (Promotion) محصول.....	۳۸
۵-۴)	تحلیل سیاست های مکان فروش و کانال توزیع.....	۳۹
۵-۵)	جمع بندی وضعیت آمیخته بازاریابی محصول.....	۴۰
۶)	فصل ششم: تدوین برنامه بازاریابی.....	۴۰
۶-۱)	تعیین اهداف برنامه (کمی).....	۴۰
۶-۲)	تدوین گام های برنامه برای دستیابی به اهداف.....	۴۰
۶-۳)	جمع بندی برنامه بازاریابی به صورت جدول برنامه ریزی عملیاتی (Action Plan).....	۴۲
۷)	فصل هفتم: پیوست ها.....	۴۳
۷-۱)	منابع.....	۴۳

## چکیده پروژه:

در این مقاله به تحلیل برنامه بازاریابی ماءالشعیر عالیس در شش فصل پرداخته شده است. در فصل اول به معرفی کارخانه و محصول انتخابی از آن، در فصل دوم به ارائه ی تحلیل استراتژی کلان شرکت ، در فصل سوم به راهبرد های بازاریابی شرکت ، در فصل چهارم به پیش بینی تقاضا محصول و وضعیت رقابت در بازار ، در فصل پنجم به تحلیل آمیخته بازاریابی در نهایت در فصل ششم به تدوین برنامه بازاریابی ماءالشعیر عالیس پرداخته می شود.

## (۱)فصل اول: مقدمه

### (۱-۱)معرفی کارخانه:

گروه تولیدی «عالیس»، یکی از تولیدکنندگان انواع نوشیدنی در کشور است. این گروه سال‌ها پیش با هدف تولید فرآورده‌های لبنی پاستوریزه، در زمینی به وسعت ۱۰ هکتار واقع در شهرک صنعتی چناران آغاز به کار کرد و فعالیت خود را در راستای تولید نوشیدنی های لبنی و غیرلبنی ادامه داد. در سال ۱۳۸۴ بود که کارخانجات عالیس با هدف تولید محصولات نوشیدنی طبیعی و با بهترین کیفیت، در محل شهرک صنعتی چناران راه‌اندازی شد. عالیس به طور کلی سه کارخانه زیرمجموعه دارد که هر کدام وظیفه تولید بخش خاصی از محصولات این برند معتبر نوشیدنی کشور را به عهده دارند. کارخانه چشمه نوشان خراسان نخستین و مهمترین زیرمجموعه کارخانجات عالیس است. این کارخانه تولید آبمیوه‌های گازدار، آب معدنی، نوشابه‌های گازدار و انواع دوغ‌های گازدار و بدون گاز عالیس را به انجام می‌رساند. دومین قسمت از گروه تولیدی عالیس را کارخانه نیک رز چناران تشکیل می‌دهد که ماءالشعیرهای عالیس را در ۱۲ طعم مختلف تولید می‌کند. بیشتر محصولات لبنی عالیس مانند ماست میوه‌ای، شیرهای ساده و طعم‌دار، شیرمیوه‌ها و انواع آبمیوه هم در سومین زیرمجموعه عالیس، یعنی شرکت بهار رز چناران تولید و به دست مصرف‌کننده‌ها می‌رسد. شرکت توسن پخش ستاره کیش یکی دیگر از شرکت های بزرگ پخش کشور و زیر مجموعه «عالیس» می باشد که تمامی محصولات تولیدی کارخانجات زیر مجموعه با برندهای عالیس ، ویت بار ، ایکس ری ، سرچین را از طریق ۱۲ شعبه خود و ۱۲۰ نماینده در کشور توزیع می نماید.



## ۱-۲) پیشینه و اهمیت کسب و کار مورد نظر

کارخانه عالیس در سال ۱۳۸۴ توسط محمد تقی فیاض تاسیس شد. آمار دقیقی از تعداد کارکنان آن نتوانستیم بیابیم ولی در سایت آن اعلام کردند ۱۰۸ نفر مشغول به کار هستند. عالیس علاوه بر اشتغال زایی توانسته با تولید محصولاتی باکیفیت برای کشور ارزآوری داشته باشد. امارات، قطر، لبنان، ترکمنستان، سوریه، عراق، پاکستان و افغانستان همگی کشورهایی هستند که کارخانجات عالیس در آن‌ها نمایندگی فروش محصولات داشته و از بازار خوبی برخوردار است. علاوه بر این در سال‌های گذشته محصولات عالیس به عمان و بحرین هم فرستاده می‌شود.

## ۱-۳) معرفی محصول



ماءالشعیر یکی از نوشیدنی‌های پرطرفدار است که از جوانه «جو» تهیه می‌شود و در رفع تشنگی موثر است. هر ۱۰۰ سی‌سی ماءالشعیر ساده حدود ۱۷ کالری و هر ۱۰۰ سی‌سی ماءالشعیر معمولی حدود ۲۵ کالری انرژی دارد. عصاره مالت جو حاوی فیبرهای غذایی محلول بوده که در رفع بیماری‌های گوارشی بسیار موثر هستند. فیبرها فواید بسیاری همچون تنظیم عملکرد روده، کاهش خطر ابتلا به بیماری‌های قلبی و بعضی از انواع سرطان‌ها را دارا می‌باشند.

ماءالشعير در بهبود عملکرد خون‌رسانی قلب و کاهش ابتلا به پرفشاری خون و سلامت کلیه‌ها، محافظت از بدن در برابر بروز انواع سرطان، سکت‌های قلبی و مغزی، رفع استرس و بسیاری از اختلالات عصبی دیگر بسیار موثر است.

ماءالشعير عاليس در ۱۲ طعم مختلف توليد می‌شود که هر کدام از آنها فواید زیادی دارد. در ادامه چند نمونه از طعم‌های مختلف ماءالشعير را به همراه خواص مفید آن بیان می‌کنیم:

❖ ماءالشعير کلاسیک عاليس از جوانه جو و رازک توليد شده و هر لیوان (۲۰۰ سی‌سی) از این نوشیدنی دارای ۴۰ کالری انرژی است. تقویت پوست و مو، رفع استرس، بهبود عملکرد کلیه‌ها، رفع التهاب روده و کاهش خطر بیماری‌های قلبی تنها بخشی از فواید این نوشیدنی به حساب می‌آید. ته‌مزه تلخی که در ماءالشعير کلاسیک عاليس وجود دارد مربوط به عصاره گیاه رازک است. رازک خاصیت آنتی‌بیوتیکی داشته و برای حفظ سلامتی کلیه‌ها هم مفید است. خاصیت ادرارآور بودن ماءالشعير هم به دفع سنگ‌های احتمالی موجود در کلیه‌ها کمک می‌کند. همچنین ویتامین ب۶ موجود در ماءالشعير کلاسیک عاليس از اختلال در متابولیسم پروتئین‌ها، اسیدی شدن خون و بروز یکی از انواع سنگ‌های کلیه جلوگیری می‌کند. ماءالشعيرهای ساده عاليس در سه حجم ۳۲۰ سی‌سی، ۳۳۰ سی‌سی و ۱۰۰۰ سی‌سی توليد می‌شود. قوطی‌های ماءالشعير تا یک سال و بطری‌های یک‌نفره و خانواده این نوشیدنی تا ۶ ماه ماندگاری دارند.

❖ ماءالشعير قهوه عاليس از جدیدترین طعم‌های ماءالشعير است که نوشیدن آن مخصوصاً برای افرادی که به قهوه علاقه‌مند هستند، می‌تواند تجربه تازه‌ای باشد. علاوه بر بالا بردن سطح انرژی و هوشیاری، مزایای دیگری مانند چربی‌سوزی و جلوگیری از آلزایمر را نیز به همراه دارد. نوشیدن ماءالشعير قهوه عاليس باعث می‌شود کمتر احساس خستگی کنید و هشیاری شما را بالا می‌برد. این خاصیت به خاطر وجود یک ماده‌ی محرک در قهوه به نام کافئین است که در واقع، رایج‌ترین ماده‌ی روان‌گردان در دنیا است. ماءالشعير قهوه عاليس به دلیل داشتن کافئین که خاصیت چربی‌سوزی دارد، میزان سوخت و ساز بدن را ۳ تا ۱۱ درصد بالا می‌برد. به همین خاطر در مکمل‌های غذایی همیشه حضور دارد و به دلیل خوش‌طعم بودن آن طرفداران زیادی دارد. این نوشیدنی در اندازه‌های یک‌نفره (۳۲۰ و ۳۳۰ سی‌سی) و خانواده (۱۰۰۰ سی‌سی) به بازار عرضه شده است.

#### ۴-۱) بررسی وضعیت کالا (استانداردها و کدهای فنی مرتبط)

کارخانجات عاليس از ابتدای راه‌اندازی، استفاده از بهترین دستگاه‌ها و فناوری‌های روز دنیا و توليد محصولات با بالاترین کیفیت و استانداردهای جهانی را به عنوان مهمترین هدف خود تعريف کرده است. در کنار این موارد، کسب گواهی‌های ISO 22000، ISO 9001، ISO 14001، HACCP و ISO 18001 نشان‌دهنده این است که کارخانجات عاليس در کنار توجه به توليد محصولاتی با کیفیت، نگاهی جدی به حفظ محیط‌زیست و بالا بردن سطح سلامت مصرف‌کنندگان محصولاتش را نیز داشته است. تمام این فعالیت‌ها باعث شده که در دوره‌های مختلف کارخانجات عاليس عنوان واحد نمونه اداره کل استاندارد کشور را کسب کند.

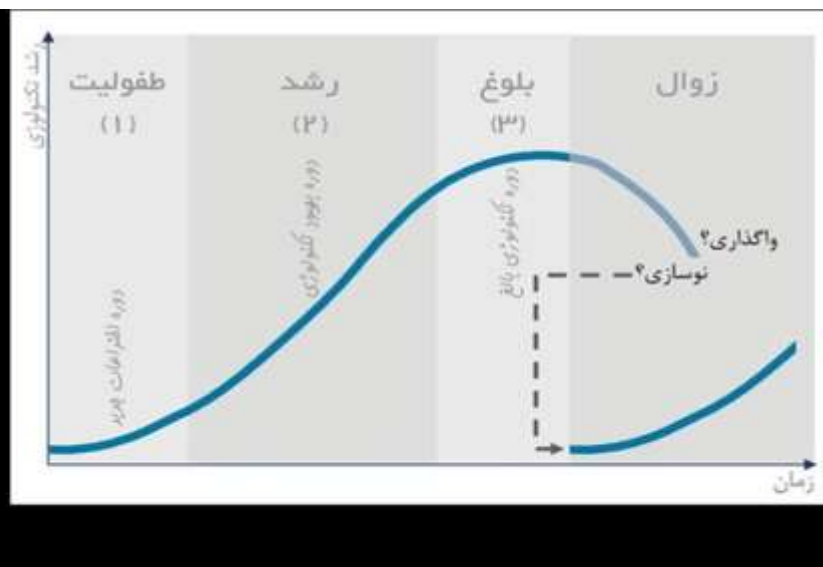
#### ۵-۱) تحليل فناوری و نوآوری به کار رفته در محصول (چرخه عمر فناوری)

چرخه عمر فناوری کاملاً متفاوت از چرخه عمر محصول است زیرا چرخه عمر محصول با عملکرد محصول در بازار سروکار دارد، در حالی که چرخه عمر فناوری بر مراحل مختلف توسعه محصول و استفاده از فناوری در فرآیندهای تجاری متمرکز است.

این چرخه عمدتاً به زمان و هزینه برای توسعه سبک نوآورانه فناوری مربوط می شود که با ضریب مزیت رقابتی، به کسب و کار امتیاز جدیدی می بخشد. توسعه یک محصول رقابتی می تواند تأثیر عمده ای بر کل این دوره داشته باشد و آن را بزرگ تر یا کوتاه تر کند. مدیریت زمان فناوری یکی از مهم ترین و ضروری ترین فرآیندهای تجاری در توسعه فناوری است و پذیرش آن یکی از متداول ترین جنبه هایی است که موجب تحول صنایع همراه با چرخه های عمر مختلف می شود.

اغلب روش هایی که در مدل سازی چرخه عمر فناوری به کار می روند، نمی توانند به صورت دقیق و کمی شده وضعیت عمر فناوری را پیش بینی کنند.

فناوری ها دارای عمر محدودی هستند. چرخه عمر فناوری ها را در چهار مرحله (طفولیت)، (رشد)، (بلوغ) و (زوال) می توان توصیف کرد. همچنین در شکل زیر دیده می شود، فرآیند توسعه و افول فناوری ها فرآیندی شبیه به حرف S خمیده را به وجود می آورد. به همین علت نمودار چرخه عمر فناوری به چرخه S شکل نیز مشهور است. در ادامه، چهار مرحله عمر فناوری را به اختصار معرفی کرده و بیان می کنیم که مآل الشعیر عالیس در کدام مرحله قرار دارد.



۱) **مرحله طفولیت:** در مرحله اول یا مرحله طفولیت، ایده فناوری نو معرفی می شود. معمولاً در این مرحله تعدادی مقاله منتشر میشود که از یک امکان جدید برای رفع یک نیاز بر اساس پشتوانه تجربی یا علمی سخن میگویند. این امکان فنی میتواند پس از انجام آزمایش ها و ساخت نمونه به ساخت یک محصول جدید منتهی شود. به تدریج، در اواخر دوره طفولیت، نمونه هایی از این محصول ساخته می شود و امکان ساخت محصول از لحاظ عملی اثبات می شود. در این مرحله ممکن است چند شرکت به طور همزمان به مرحله ساخت نمونه برسند و نتایج کارهای خود را ارائه دهند.



**۲) مرحله رشد:** با گذر از مرحله طفولیت، فناوری به مرحله رشد وارد می شود. در این مرحله، همزمان با ادامه فعالیت های تحقیق و توسعه در مورد ساخت محصول با کیفیت های بهتر، برخی از شرکت ها به تولید محصول در مقیاس کوچک و نه انبوه می پردازند. از اواسط این دوره، نمونه های ابتدایی محصول وارد بازار می شوند. در این دوره هر شرکتی که محصول جدیدی را با به کارگیری فناوری نو تولید می کند، آن را ثبت می کند. به گواهی ثبت اختراع، «پتنت» گفته می شود. با ثبت اختراع توسط یک شرکت، شرکت های دیگر برای استفاده از ایده ثبت شده باید با شرکت ثبت کننده وارد مذاکره شوند. اگر مشخص شود که محصول جدید کاربردی و مفید است و بازاری برای آن شکل بگیرد، به مرور نسخه های بهتری از آن ساخته می شود و محصول جای خود را در بازار باز می کند. در نتیجه، بین شرکت های مختلف رقابت برای ساخت بهتر و بیشتر محصول شکل می گیرد و به این ترتیب، مرحله رشد فناوری ادامه پیدا می کند. در اواخر دوره رشد، محصول کاملاً در بازار شناخته شده است و شرکت های مختلفی آن را تولید می کنند.

**۳) مرحله بلوغ:** در مرحله سوم یا مرحله بلوغ، تحقیق و توسعه نقش کمتری در بهبود کیفیت محصول دارد، ایده فنی تولید محصول تغییر زیادی نمی کند و تغییرات بیشتر در زمینه ظاهر محصول یا امکانات جانبی آن خواهند بود. در این مرحله به علت فروش بالای محصول سود فراوانی نصیب شرکت هایی می شود که در دوره رشد جای خود را در بازار محصول مستحکم کرده باشند.

**۴) مرحله زوال:** مرحله چهارم و پایانی مرحله زوال فناوری است. در این مرحله با معرفی شدن یک فناوری جدید که در مرحله طفولیت یا رشد قرار دارد و می تواند نیاز موجود را به شکل بهتر یا ارزان تر رفع کند، فناوری قبلی به تدریج از رونق می افتد و مردم به سمت خرید محصول جدیدتر می روند. در این موقعیت، شرکت ها سعی می کنند روی فناوری جدید سرمایه گذاری کنند تا بازار سال های آینده را از دست ندهند. شرکت هایی که توانایی تحقیق و توسعه مناسبی داشته باشند، سعی می کنند امکانات و ظرفیت های مربوط به فناوری قبلی را از طریق نوسازی به فناوری جدید وارد کنند و اگر امکان چنین ارتقایی وجود نداشته باشد، فناوری را به شرکت ها و کشورهای ضعیف تر واگذار می کنند. معمولاً در بسیاری از شرکت ها در کشورهای پیشرفته در این مرحله، فناوری را به شرکت های کشورهای در حال توسعه می فروشند، بدین علت که فناوری در حال زوالی که در کشورهای پیشرفته در حال کهنه شدن است، در کشورهای در حال توسعه برای چند سال دیگر فروش خواهد داشت. برای نمونه، در اوایل دهه ۹۰ میلادی مشخص شد که فناوری ساخت نوار کاست و نوار ویدیویی با رشد فناوری حافظه های دیجیتال در مرحله زوال قرار می گیرد. در همین سال ها، شرکت های ایرانی سرمایه گذاری زیادی برای خرید فناوری ساخت نوارهای کاست و ویدیویی انجام دادند، اما این محصولات تنها کمتر از یک دهه بازار مناسبی در ایران داشتند.

باید به این نکته هم توجه داشت که ورود یک فناوری جدید همواره به معنای زوال فناوری پیشین نیست. به طور کلی، میتوان گفت که یک فناوری نو در مواردی «توانمندساز» است، یعنی باعث میشود که فناوری قبلی به نحو بهتری نیاز فناورانه خریدار را رفع کند. برای نمونه، فناوری حافظه های با حجم بالا، فناوری لوح های فشرده (CD) را از میدان خارج نکرد. در مقابل، گاهی یک فناوری «انقلابی» است، یعنی فناوری قبل از خود را منسوخ و روش جدیدی را برای رفع نیاز خریدار معرفی می کند. برای نمونه، فناوری رایانه در قیاس با فناوری ماشین تایپ یک فناوری انقلابی است، زیرا اساساً روش جدید تایپ دیجیتالی را جایگزین روش تایپ مکانیکی می کند.

با توجه به تعاریف دوره های چرخه عمر فناوری در می یابیم که مآل الشعیر عالیس در اواخر مرحله رشد و اوایل مرحله بلوغ قرار دارد چون اولین شرکتی که فناوری تولید مآل الشعیر را در ایران وارد کرد شرکت بهنوش بود. این شرکت در سال ۱۳۴۵ با نام

«مالتای ایران» تأسیس شد و تنها کارخانه‌ای بود که پس از پیروزی انقلاب اسلامی با تغییر محصول ماءالشعیر خود به غیرالکلی و تغییر نام به «بهنوش ایران» تا سال‌های متمادی بدون رقیب در این عرصه فعالیت کرد و با تولیدات متنوع خود، تحولی بزرگ در صنعت نوشیدنی ایجاد کرد. بهنوش با داشتن امکانات مورد نیاز برای فرآوری جو و تبدیل آن به مالت جو، از امتیازی منحصر به فرد در میان رقبای خود برخوردار است. این شرکت با ۱ کارخانه و ۱ خط تولید ماءالشعیر آغاز به کار کرد اما اکنون ۹ کارخانه و ۱۸ خط تولید انواع نوشیدنی در گستره ایران عزیز دارد. پس زمانی که کارخانه عالیس تولید ماءالشعیر را آغاز کرد برندهای نوشیدنی دیگر در ایران ماءالشعیر تولید می کردند و شرکت عالیس با تولید انواع طعم های مختلف ماءالشعیر تلاش می کند تا بتواند جایگاه خود را در این زمینه حفظ کند.

#### ۶-۱) معرفی محصولات مشابه و گروههای تولیدی مشابه

❖ ماءالشعیر هی دی :

این محصول توسط شرکت نوشاب که از مجموعه های شرکت خوشگوار به حساب می آیند تولید و عرضه می گردد. طعم های مختلف ماءالشعیر هی دی عبارت اند از: تمشک،هلو ، طالبی، لیمو، کلاسیک، استوایی، آناناس، موهیتو، انبه و سیب



شرکت تولیدی نوشاب در سال ۱۳۷۰ در محل قبلی شرکت آبجو سازی شمس تاسیس و در سال ۱۳۷۲ شروع به تولید نمود. محصولات شرکت بیشتر شامل انواع نوشابه گازدار بود و تا سال ۱۳۹۲ به تولید ادامه داد. شرکت های خوشگوار شرکت نوشاب را در سال ۱۳۹۲ خریدار کرده و سرمایه گذاری سنگینی در شرکت نوشاب انجام دادند. تمامی ماشین الات قدیمی آبجو سازی شمس جمع آوری و کلیه ساختمان های شرکت بازسازی شدند. ماشین الات تولیدی جدید جایگزین شدند. شرکت نوشاب در سال ۱۳۹۶ با استفاده از دانش متخصصان داخلی و ماشین الات خارجی اقدام به تولید انواع نوشیدنی مالت جو و گندم نمود و با نام های تجاری هی دی و کنیگ لودویگ روانه بازار کرد.

❖ ماءالشعیر ایستک:

از جمله محصولات برند ماءالشعیر ایستک می توان به تولید ماءالشعیر ایستک (در ۱۶ طعم مختلف)، ماءالشعیر آرپا (در ۱۳ طعم مختلف) اشاره کرد.



ایستک نام یک برند ماءالشعیر در ایران می باشد که توسط شرکت های آرپانوش و خورشید زریوار تولید می شود. این شرکت ابتدا در سال ۱۳۸۲ در رشت استان گیلان شروع به تولید کرد سپس این شرکت در سنج مرکز استان کردستان یک کارخانه افتتاح کرد. برند ماءالشعیر ایستک هم اکنون به ۴۵ کشور جهان از جمله کانادا، ایالات متحده آمریکا، انگلستان، آلمان، ایتالیا، ترکیه، عراق، عربستان سعودی، جمهوری آذربایجان، ترکمنستان، افغانستان، قرقیزستان، چین، مالزی، تایلند، سنگاپور، کامبوج، اندونزی، فیلیپین، استرالیا و همچنین ژاپن صادرات دارد. برند تینو به عنوان یکی از زیر شاخه های برند ماءالشعیر ایستک برای صادرات به کشور عراق توسط این شرکت تولید می شود.

#### ۷-۱) مفروضات برنامه بازاریابی (مفروضات محیطی و ...)

اولین گام در تدوین برنامه بازاریابی ، برنامه ریزی است. مسئولان بازاریابی شرکت برای طراحی برنامه بازاریابی مدون و منسجم تمامی واقعیت های درونی و بیرونی کارخانه عاليس را در نظر می گیرند. مبنای ترین کار در بحث برنامه ریزی بررسی محیط است. مدیران بازاریابی شرکت عاليس برای آنکه بیشترین اثربخشی را داشته باشند محیط خارجی و داخلی کارخانه را در نظر می گیرند و در قالب برنامه بازاریابی ، الزامات محیط را می ببینند و پاسخ می دهند.

محیط به معنای تمامی عوامل و متغیرهایی است که بر سازمان و یا افراد تأثیر می گذارد و افراد و سازمان ها نیز می توانند بر این عوامل تأثیرگذار باشند یا نباشند.

در زمان تجزیه و تحلیل محیطی برای برنامه بازاریابی برنامه ریز موارد زیر را در نظر می گیرد:

بداند به دنبال چه چیزی هست؟

بداند چگونه باید نگاه کند؟

از آنچه مخاطبان به دنبال آن هستند آگاه باشد

مدیران و مسئولان بازاریابی عاليس با استفاده از دانش و آگاهی به دست آمده از موارد بالا، استراتژی ها و برنامه بازاریابی خود را تدوین می کنند.

در اینجا محیط را در دو دسته محیط خارجی (عوامل بیرون از سازمان یا مجموعه) و محیط داخلی (عوامل درونی سازمان یا مجموعه) مورد بررسی قرار می دهیم.

محیط خارجی اشاره به عوامل و متغیرهای بیرون از مرزهای کارخانه است. این عوامل بیرون از کارخانه قرار دارند و معمولاً کارخانه تأثیر کمی بر آنها دارد. محیط خارجی به دو دسته تقسیم می‌شود، محیط خرد که شامل رقبا، مشتریان، تأمین‌کنندگان و ... است و محیط کلان که شامل متغیرهای کلان سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است. هر دوی این محیط در زمان تدوین برنامه بازاریابی به‌وسیله ابزارها و ساختارهایی قابلیت بررسی و مطالعه دارند.

### شناخت مشتریان

مشتریان عنصر اصلی ایجادکننده تقاضا هستند و بدون شناخت آنها، نمی‌توان در زمینه مدیریت بازاریابی و فروش محصولات موفق شد. تحلیل مشتریان بخش بسیار مهمی از تحلیل بازار است.

### اندازه‌گیری و پیش‌بینی تقاضا

شرکت عالیه کالاهای رقیب خود را شناسایی و بر مبنای رقبا تصمیم‌گیری می‌کند. رقبای شرکت می‌توانند آن‌هایی باشند که نیاز یکسانی را برطرف می‌کنند؛ مانند اینکه شرکت زمزم تمام تولیدکنندگان نوشیدنی و آب‌معدنی را رقیب محصول نوشابه خود بداند.

### پیش‌بینی فعالیت رقبا

بدیهی‌ترین کارکرد هوش رقبا شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبای فعلی است. مسئول بازاریابی عالیه بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از رقبا درحالی‌که نقاط قوت آنها را مدنظر دارد، منابع خود را در جهت ضعف‌های آنها تخصیص می‌دهد. همچنین سهم بازار هر کدام از رقبا، شبکه توزیع و قابل اطمینان بودن محصول هر کدام، سودآوری هر کدام از رقبا، اینکه کدام شرکت در زمینه قیمت بی‌رقیب است؟ کدامیک در زمینه کیفیت بی‌رقیب است؟ کدام یک برنده است؟ کدام یک بازنده است؟ در چند سال اخیر چه شرکت‌هایی به این بازار وارد یا از آن خارج شده‌اند و چرا؟ از جمله موارد دیگری است که در این قسمت به آنها می‌پردازند، راه‌های مقابله با رقبا است.

### متغیرهای سیاسی در برنامه بازاریابی

روابط دیپلماتیک با سایر کشورها، تحریم‌ها و قراردادهای پیمان‌های بین‌المللی جزوی از این متغیر است. برای مثال روابط ایران و آمریکا و تحریم‌های این کشور، تصویب برجام و برهم خوردن آن از جانب کشورهای مقابل، بدون شک بر کسب‌وکارها و تصمیم‌گیری‌های آنها تأثیر می‌گذارد.

### متغیرهای اقتصادی در برنامه بازاریابی

اقتصاد در دو سطح خرد و کلان مورد بررسی قرار می‌گیرد. سطح خرد به بررسی وضعیت خانوارها و میزان و نحوه مصرف آنها برمی‌گردد و در سطح کلان به اقتصاد ملی و دخل‌وخرج کشور پرداخته می‌شود. البته این دو از هم جدا نیستند و برهم تأثیر دارند. متغیرهایی همچون رکود و تورم، عنصر بسیار مهم از تحلیل فضای اقتصادی است.

همچنین در شرایط تورم، معمولاً قیمت‌ها به‌صورت مداوم افزایش پیدا می‌کند و این افزایش‌ها در برنامه‌ریزی‌های تولید و تهیه مواد اولیه برای شرکت مشکل ایجاد می‌کند.

## ۸-۱) معرفی ساختار برنامه بازاریابی

گروه صنعتی عالیس می داند که بازاریابی یکی از مهم‌ترین مسائلی است که در فضای تجارت جهانی امروز مطرح است و رمز بقای بسیاری از کسب و کارها بازاریابی آن‌هاست.

گروه بازاریابی عالیس نیازهای بازار هدف را ارزیابی کرده، اندازه‌ی بازار را تخمین می زند، و سپس استراتژی را بکار می بندد که به‌طور مؤثر موقعیت کالا (ماءالشعیر عالیس) را در یک محیط رقابتی تثبیت کند. در ادامه اقداماتی که بازاریابان عالیس انجام می دهند به صورت مختصر شرح داده می شود.

### توصیف بازار بالقوه کلی (Total Potential Market)

شرایط جاری بازار مانند رکود یا رونق با ذکر دلایل و بررسی روند، حجم فروش، سود بازار، پایداری، نرخ رشد بازار، شرکت‌های مهم فعال در این زمینه، پارامترهای موفقیت در بازار و محل و محدوده‌ی بازار محلی، کشوری، بین‌المللی از جمله مواردی است که در این بخش به آنها می پردازند.

### توصیف بازار هدف (Target Market)

در این بخش تحلیلی مشابه قبلی ولی با نگرشی محدودتر نسبت به بازار ویژه‌ی محصول صورت می‌گیرد. شرایط فعلی و روند تغییرات آن، رقبای موجود در بازار، توصیف شکاف بازار، ویژگی‌های مشتریان بالقوه بازار مثل گروه سنی، سطح درآمد و... مسائلی مثل رشد بازار بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد و حداقل تا سه سال قبل مورد بررسی واقع می‌گردد و تغییرات آن نیز به تصمیم‌گیرندگان این بخش توضیح داده می‌شود.

### تحلیل رقبا (Competitive Analysis)

در این قسمت به شناسایی رقبای مستقیم و غیرمستقیم بالقوه‌ی شرکت عالیس و بررسی نقاط قوت و ضعف محصولات آنها می‌پردازند. در این قسمت مقایسه و تحلیل به صورت همه جانبه است، یعنی با در نظر گرفتن کیفیت، قیمت، بسته بندی و همه‌ی موارد تحلیل صورت می‌گیرد.

در ادامه نیز یک بررسی کلی در مورد رقبای موجود در بازار صورت می‌گیرد و با ذکر آمارهای کاربردی‌تر به مقایسه آنها پرداخته می‌شود. سهم بازار هر کدام از رقبای شبکه توزیع و قابل اطمینان بودن محصول هر کدام، سودآوری هر کدام از رقبای، اینکه کدام شرکت در زمینه قیمت بی‌رقیب است؟ کدامیک در زمینه کیفیت بی‌رقیب است؟ کدام یک برنده است؟ کدام یک بازنده است؟ در چند سال اخیر چه شرکت‌هایی به این بازار وارد یا از آن خارج شده‌اند و چرا؟ از جمله موارد دیگری است که در این قسمت به آنها می‌پردازند.

### استراتژی‌های بازاریابی (Marketing Strategies)

در واقع این بخش براساس اطلاعات بخش‌های قبلی توسعه می‌یابد و به این موارد می‌پردازند:

- مشتریان اولیه‌ی محصول؛ که کارخانه عالیس در ابتدا در اولویت اول به دنبال جلب آنها بودند.
- مشتریان ثانویه محصول؛ که کارخانه عالیس بعداً و در اولویت‌های بعدی به دنبال جلب آنها بودند.
- روش‌های معرفی و ارتباط برقرار کردن با هر کدام از گروه‌های مشتریان.

- ویژگی‌های محصول ؛ قیمت، بسته بندی و...
- هر نوع نوآوری و کار جدید در بازار برای جلب مشتریان

اصولاً یک بازاریاب تنها می‌تواند با چهار مولفه که به P۴ معروف هستند بازی کرده و به نتیجه‌ی دلخواه خود برسد.

این استراتژی‌ها به چند دسته‌ی استراتژی قیمت‌گذاری، مکان یابی، توزیع و تبلیغات تقسیم می‌شود که در زیر به شرح مختصری از هر کدام می‌پردازیم.

### استراتژی قیمت‌گذاری (Pricing Strategy)

قیمت با توجه به این که در کدام مرحله از چرخه‌ی کالا هستند این که استراتژی ورود یا بقای ماءالشعیر در بازار چیست یعنی در مرحله‌ی نفوذ به بازار، باقی ماندن در بازار و یا در عین حال کسب سود به صورت مناسب است ، تعیین می گردد. در این قسمت مسئولان بازاریابی عالیه استراتژی قیمت‌گذاری خود را معرفی و با مقایسه آن با استراتژی رقبا از آن دفاع می‌کنند.

### استراتژی توزیع ( Distribution Strategy )

توزیع شامل فرآیند انتقال محصول از محل تولید به مصرف‌کننده‌ی نهایی است. نوع سیستم توزیعی که انتخاب می‌شود بستگی زیادی به صنعت و حجم بازار هدف دارد. شرکت پیش از انتخاب یک شبکه توزیع بهتر به بررسی شبکه‌های توزیع رقبا و نقاط قوت و ضعف آنها می‌پردازد چون این مسئله آنها را در تصمیم‌گیری نهایی کمک می‌کند.

### استراتژی مکانیابی ( Positioning Strategy )

کارخانه عالیه در این بخش استراتژی مکانیابی برای تولید و عرضه محصول خود را مشخص می‌کنند. مکانیابی محصول در بازار خصوصاً برای محصولاتی که خریدار با مشاهده آنها را خریداری می‌کند، بسیار مهم تر است. مکانیابی شرکت بستگی زیادی به نیازها و تمایلات مشتریان بازار هدف و عملکرد رقبا دارد.

### برنامه‌ی تبلیغات (Promotion Strategy)

اولین قدم در ایجاد یک برنامه تبلیغاتی تعیین اهدافی است که میزان نزدیک شدن به آنها قابل اندازه گیری باشد. هدف شرکت از تبلیغات عموماً معرفی کالاها ، ترغیب مشتریان به خرید محصول و یاد آوری وجود شرکت است. قدم بعدی در ایجاد یک برنامه تبلیغاتی، تحلیل شرکت و مشتریان است.

صداوسیما در افزایش فروش شرکت عالیه شریک است و به این دلیل در حجم زیاد به تبلیغ محصولات این شرکت می‌پردازد که فروش محصولات این شرکت بالا برود و مبلغ بزرگ‌تری به صداوسیما پرداخت شود

## ۲) فصل دوم: تحلیل استراتژی های کلان شرکت

### ۲-۱) راهبرد ها و سیاست های کلان شرکت و مقایسه با راهبرد های رقبا:

برای شروع این بخش ، می خواهیم این بخش را با متنی شروع کنیم که شخصی در وبلاگی در باره ی برند عاليس و ايستک نوشته بود:

« در سوپرمارکت محله بودم که یک نفر وارد شد و به یخچال نگاه کرد، مثل اینکه محصول مورد نظر خود را پیدا نکرد.

برگشت و به مغازه دار گفت: آقا ببخشید ایستک عاليس دارید!!!

مغازه دار گفت نه و مشتری بیرون رفت چون این مغازه نه مالشعير ايستک و نه مالشعير عاليس داشت. بعد از رفتن این فرد مغازه دار می خندید که عجب آدم هایی پیدا می شوند ایستک با عاليس فرق می کند این بنده خدا هنوز نمی فهمد.

ولی من از یک موضوع دیگر به این قضیه نگاه کردم. چرا این فرد باید بگوید ایستک عاليس درحالی که هردو این ها یک برند از مالشعير هستند؟

ما از این دست حرف ها زیاد می شنویم مثل مشکين تاژ پرسيل.

اگر بخواهیم یک تحلیل برندینگ از این موضوع انجام دهیم باید بگوییم که این فرد نمی تواند عاليس را درک کند زیرا عاليس هویت خاصی برای خود نساخته و مانند ایستک نیست.

یعنی چه؟

بیایید از اول بررسی کنیم که وقتی عاليس به بازار وارد شد چه بود؟ یک دوغ خوب که توانست در مدت کمی سهم زیادی از بازار را بگیرد. ایستک چه بود؟ یک مالشعير خوب

بعدها عاليس چه شد؟ یک نوشابه که ذهنیت دوغ خوب را هم خراب کرد ولی ایستک چه؟ هنوز یک مالشعير خوب است.

عاليس دست گسترش خط های دیگر زد و مالشعير را اضافه کرد و شد برند چند محصولی که در هر حیطه ای که وارد می شود از این نام استفاده می کند ولی ایستک هنوز یک مالشعير خوب است.

عاليس آب معدنی شد شیر ، شیرموز و شیرکاکائو را اضافه کرد و هرروز خود را مبهم تر از روز قبل نشان می داد و مصرف کنندگان هیچ هویتی برای عاليس پیدا نکردند ولی ایستک هنوز یک مالشعير خوب است.

به همین دلیل مشتری نمی تواند عاليس را مترادف یک مالشعير بداند و درحالی که برند عاليس را می خواهد ولی به ایستک اشاره می کند که این خود قدرت تمرکز را نشان می دهد.

وقتی برند شما متمرکز می شود و روی یک محصول کار می کند در مدت زمانی این نام با محصول مترادف می شود و یک هویت خاص برای خود می سازد. ایستک اولین مالشعير ایرانی نبود ولی بهترین است زیرا تمرکز خود را روی یک محصول گذاشته و هویت یک مالشعير خوب را به ذهن انسان منتقل می کند، ولی عاليس یک دوغ، نوشابه ، شیر، شیرکاکائو، آب و ... است.

که با آمدن محصولات بعدی ذهنیت یک دوغ خوب را که قبلاً ساخته بود را از بین برد. توجه کنید که شما نمی‌توانید ذهنیت سلامتی که محصولاتی مانند شیردارند را با ذهنیت مضر بودن که محصولاتی مانند نوشابه دارد را باهم برای برندتان بسازید زیرا در این حالت شما هویت خاصی از برند خود نمایش نداده‌اید و مشتری نمی‌تواند بفهمد دقیقاً شما چه هستید.

عالیس چیست؟ در بهترین حالت انواع نوشیدنی‌ها و باید ببینیم در آینده چه محصولاتی به این سبد اضافه می‌شود.

ایستک چیست؟ هنوز یک مالشعیر خوب است. »

حال این مقدمه را در ذهن خود داشته باشید تا به جلو برویم. البته این سو برداشت به وجود نیاید که اضافه کردن محصولات جدید و گسترش کسب و کار چیز بدی است بلکه به این قضیه اشاره دارد که نباید گسترش محصولات جوری باشد تا انقدری هویت برند کم شود که سهم بازار را به شرکت‌هایی که صرفاً روی آن محصول تمرکز دارند ببازیم که البته شرکت عالیس در این زمینه موفق بوده.

اکثر شرکت‌ها معمولاً سه سیاست را در باره ی محصولات تولید خود در پیش می‌گیرند:

۱- روی یک محصول خاص تمرکز کرده‌اند ، به عنوان مثال ، پفیلا ، اکثراً وارد مغازه می‌شوند و می‌گویند پفیلا دارید؟ در اینجا پفیلا با پاپ کرن مترادف شده است ، در صورتی که پفیلا صرفاً نام برند آن محصول است. خب این اتفاق چگونه افتاده است؟ این اتفاق به دو دلیل افتاده است یک اینکه مردم نام پفیلا را بر روی هیچ محصول دیگری به غیر از پاپ کورن ندیده‌اند، دوم اینکه تقریباً جزو اولین برند‌هایی بوده است که پاپ کورن را تولید کرده است. البته مورد دوم همیشه لازم نیست. به عنوان مثال ایستک اولین برندی نبوده است که ماءشعیر را تولید کرده است ولی چون نام ایستک روی هیچ محصول دیگری نبوده است ، ایستک معنای دیگری جز ماءشعیر نم‌ی‌دهد. این سیاست به آن برند شخصیت و هویت می‌دهد و در گرفتن سهم زیادی از بازار آن محصول تاثیر به سزایی دارد. از آنجایی که موضوع تحلیل ما درباره ی ماءشعیر عالیس است از رقبا در این حصول می‌توان برند ایستک و دلستر را نام برد که هر دوی این برند‌ها برند‌های چند محصولی نیستند و این سیاست را در پیش گرفتند که فقط روی ماءشعیر تمرکز کنند که همین موضوع باعث هویت بخشی به این دو برند شده است و می‌توان گفت نام این دو برند مترادف ماءشعیر شده است و می‌بینیم که سهم بازار بسیار بیشتری را هم نسبت به عالیس در بازار ماءشعیر دارا هستند. البته لازم به ذکر است که دلستر یک زیر برند از شرکت بهنوش است و یک شرکت مجزا نیست و به طور دقیق در این دسته جا نمی‌گیرد که در جلوتر به آن اشاره می‌شود.

۲- روی یک خانواده از محصول تمرکز دارند ، به عنوان مثال شرکت هراز روی لبنیات تمرکز دارد ، (شیر ، دوغ ، ماست و...) یا شرکت تکدانه و سنیچ که روی آب میوه طبیعی تمرکز دارند. این شرکت‌ها از نظر هویت به گروه اول نمی‌رسند ولی در مقابل شرکت‌هایی که محصولات متنوعی از خانواده های گوناگون تولید می‌کنند هویت بیشتری دارند و احتمال اینکه این برند انتخاب مشتری باشد بیشتر است.

۳- در محصولات متنوعی از خانواده های متنوع وارد شده‌اند ، مانند شرکت کاله که در زمینه‌هایی مثل پروتئین ، لبنیات و ... وارد شده است و یا شرکت مورد مطالعه ما یعنی عالیس که هم دوغ و شیر در گروه لبنیات تولید می‌کند ، هم نوشابه تولید می‌کند که نوشیدنی ای مضر است و یک جورای می‌توان گفت متضاد لبنیات است و هم نوشیدنی های میوه ای تولید می‌کند . البته می‌توان از دیدگاه سیستمی یک لول دیگه هم بالا رفت و محصولات عالیس را در خانواده نوشیدنی دسته بندی کرد ولی با توجه به موضوع مورد بررسی ما این سطح از کلی نگری برای پروژه ما مناسب نیست چون پروژه ها حول و حوش صنعت



نوشیدنی است و اگر این را هم یک زیر سیستم در نظر بگیریم، انگار سیستم نوشیدنی را به هیچ زیر سیستمی تقسیم نکردیم. (دید ما (ناظر) از صنعت نوشیدنی به پایین است).

با این تفاسیر سیاست شرکت عالیس بر خلاف رقابیش مثل سنیچ ، تکدانه ، هراز و سان استار که روی یک خانواده محصول تمرکز کرده اند و یا ایستک که روی یک محصول تمرکز کرده، است. شرکت عالیس تولید کننده انواع نوشیدنی است و سیاست اش بر این بوده تا پا در عرصه ی تمام انواع نوشیدنی ها اعم از دوغ ، شیر ، ماشعیر ، نوشابه و ... بگذارد.

پس طبق تحلیل های ما سیاست شرکت عالیس این بوده است که بیشتر از اینکه به ساخت هویت مخصوص برای برندش اهمیت بدهد تا در یک محصول خاص ماکسیمم سهم بازار را در دست داشته باشد ، این سیاست را در پیش گرفته است که به عنوان یک برند چند محصولی و متنوع ، در هر زمینه ای در صنعت نوشیدنی چیزی برای نوشیدن داشته باشد حتی اگر باعث شود در محصولاتی خاص سهم کمتری از رقبا داشته باشد ، ولی در کل به خاطر تنوع بالا به طور کلی در صنعت نوشیدنی سهمی بیشتر از رقبا در کل بازار داشته باشد.

حال می خواهیم یه گام جلوتر برویم و ببینم سیاست های این شرکت چه جامعه ای را هدف قرار داده است.

با بررسی آگهی های تلویزیونی شرکت عالیس می توان به نتایج جالبی درباره ی سیاست های این شرکت در باره ی جامعه هدف رسید. ما با بررسی کردن این آگهی ها دریافتیم که این آگهی ها به سه دسته تقسیم می شوند :

۱- آگهی هایی که بر کودکان و خردسالان تمرکز دارد:



از آنجایی که شرکت عالیس محصولاتی مانند شیر کاکائو ، شیر موز و ... تولید میکند که نوشیدنی بسیار پر استفاده و مورد علاقه ی کودکان است ، یکی از جامعه های هدف فروش محصولش کودکان هستند .

از آنجایی که کودکان معمولاً صبح ها به دیدن برنامه های کودک می پردازند شرکت عالیس با پخش کردن آگهی های مربوط به کودکان در این تایم ، سعی بر این دارد که بازار کودکان را به دست بگیرد به دلیل اینکه هم جامعه ی زیادی هستند ، هم از کودکی این برند در ذهنشان می نشیند و در بزرگسالی هم وفادار به این برند می شوند و مهمتر از آن وقتی کودک چیزی دلش بخواهد لجاجت می کند و پدر و مادر مجبور به خرید آن محصول برای آن می شوند و حتی پدر و مادر هم به واسطه ی خرید آن محصول برای فرزندشان، با آن برند آشنا میشوند. میبینیم که سرمایه گذاری بر روی به دست گرفتن بازار کودکان می تواند گروه های دیگری را هم به جامعه ی مشتری های خود اضافه کند. به همین خاطر یکی از مهمترین سیاست های این شرکت سرمایه گذاری بر کودکان است.

۲- آگهی های که بر جمع خانواده تمرکز دارد:



وقتی پدر و مادر می خواهند برای خانه خرید کنند معمولاً نوشیدنی هم جزوی از این اقلام است. شرکت عالیس می خواهد این گروه را هم به جمع مشتریانش اضافه کند. در واقع شرکت عالیس با تمرکز بر کودک و جمع گرم خانواده می خواهد نوشیدنی هایش را به سفره های هر خانواده ای بیاورد و در تبلیغاتش هم جمله ی عالیس برای خانواده را مشاهده می کنیم و در مهم موفق هم بوده. البته در این بین تسلط بر گروه جوان و تینیجر هیچ وقت از استراتژی های این شرکت نبوده و در مقابل رقبایی مانند سان استار از این خلاء استفاده کرده اند و با سرمایه گذاری روی نوجوانان به وسیله ی بستن قرار داد های تبلیغاتی با خواننده های نسل جوان ، کمپین های پر نشاط ، بسته بندی جذاب و جوانانه محصولات ، این جامعه از بازار را به خودشان اختصاص دادند. میبینیم با دو استراتژی کاملاً متضاد ، هردو شرکت توانستند موفق عمل کنند.

۳- آگهی هایی که بر تنوع بالای محصولات این شرکت در هر زمینه ای تمرکز دارد:



پس از بدست آوردن جامعه هدف خود عالیس می خواهد اختلاف خود را در سهم بازار از رقبایی که بر یک محصول تمرکز کردند و هویت مشخصی برای خود دارند، کم کند. راهبردی که در پیش گرفته این است که می خواهد این ذهنیت را در ذهن مشتری القا کند که من هرچه که می خواهم دارم و اصلاً نیاز نیست به سراغ برند دیگری بروی. شاید آگهی تبلیغاتی « لیموشو بدم ، هولوشو بدم و... » به گوشمان آشنا باشد. عالیس با اینکار به آن خانواده ای که از محصولاتش استفاده میکند میگوید من همه مدل محصول دارم ، چیزی نیست که بخوای و نداشته باشم با خیال راحت بیا محصولاتمو بخر. با این کار فرد با خودش می گوید من که از عالیس استفاده میکنم و خوبه ، عالیس ماءشعیر هم که میزنه ، حالا یه بارم به جای ایستک ، ماءشعیر عالیسو بخورم ببینم چجوریه و اینگونه به مراتب اختلاف خود در سهم بازار را از چنین برند هایی هم کم میکند و فقدان هویت در مقایسه با برند رقیب را کم میکند.

## ۲-۲) خلاصه ای از تحلیل نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصت ها:

نقاط ضعف:

۱- ضربه زدن به برند:



زمانی که شرکت عالیش هنوز خیلی گسترش نیافته بود و بیشتر محصولاتش شیر و دوغ و خلاصه محصولات لبنی بودند ، عالیش در حرکتی عجیب نوشابه رو به لیست محصولاتش اضافه کرد . به نظر گروه ما این حرکت اشتباه بود و یک نقطه ضعف در کارنامه ی عالیش در ایجا به وجود آمد. وقتی یک برند ، در ذهن مشتری به عنوان برندی که نوشیدنی های سالم و مقوی مثل دوغ و شیر تولید میکند نقش میبندد و در آگهی هایش درباره ی این میگوید که محصولش شامل فلان ویتامین است و برای سلامتی مفید است ، به یک دفعه نباید بیاید نوشیدنی ای مثل نوشابه که همه جا حرف از ناسالم بودن و پر ضرر بودن آن است را تولید کند. این گونه تمام ذهنیت و هویتی که از برندش ساخته بود به یک دفعه خراب می شود و قطعاً این موضوع بر فروش شرکت اثر میگذارد. در ضمن بازاری که نوشابه های کوکاکولا ، پپسی و فانتا در آن وجود دارد ، بعید به نظر می رسد که بتواند حتی در آن موفق شود و سهمی از بازار بدست آورد . همان گونه که میبینیم در کمتر سوپرمارکتی نوشابه عالیش به چشم میخورد و حتی قبل از این نمیدانستیم عالیش نوشابه هم تولید میکند. با این اوصاف اگر شرکت میخواست حتماً به سمت محصولات نوشیدنی ناسالم مثل انواع نوشابه ها شامل معمولی و انرژی زا و ... برود بهتر بود یک زیر برند ایجاد کند تا به هویت عالیش لطمه ای وارد نشود . به عنوان مثال برند دلستر یک زیر برند از برند بهنوش است. عالیش هم زمانی که تصمیم به تولید نوشابه گرفت بهتر بود زیر بندی تشکیل بدهد. البته تشکیل یک زیر برند از صفر هزینه های خودش را دارد و چون مانند نام عالیش آشنا نیست و تازه شکل گرفته قطعاً برای اینکه بتواند وارد بازار شود کار بسیار سخت تری خواهد داشت نسبت به اینکه با نام عالیش روانه بازار شود ولی قطعاً در بلند مدت برای شرکت عالیش بهتر بود تا زیر بندی برای این گروه محصول تشکیل دهد.

۲- حضور کم در شبکه های اجتماعی و صرفاً فعالیت در تلویزیون

نقاط قوت:

۱- آگهی تلویزیونی تاثیر گذار:

از نقاط قوت شرکت عالیش می توان به آگهی های تبلیغاتی اشاره کرد که با به کار بستن تکنیک هایی در این آگهی ها مثل سناریو جذاب ، تکرار بالا و پیام شفاف باعث شده ما خیلی از آگهی های آن را هم حفظ باشیم چه برسد به نام برند. البته این

آگهی ها در سال های گذشته دچار نقاط ضعفی بوده است که توسط شرکت برطرف شده است و به طور مفصل به این موضوع در فصل ۳ پرداخته شده است.

## ۲- کیفیت بالای محصول

تهدید ها:

۱- وارد عرصه شدن رقبای جدید، با انگیزه و تازه نفس مثل سان سی

۲- استفاده کردن برند های دیگر از بازیگران و خوانندگان مشهور که تاثیر به سزایی در رشد برند دارد در صورتی که عاليس هنوز پا به این عرصه نگذاشته است.

فرصت ها :

نوشیدنی هایی زیاد و جذابی مثل جینجر ایل ، کاپوچینو لاته سرد و ... وجود دارد که هیچکدام از رقبا تا حالا به سمت آن ها نرفته اند و عاليس میتواند آن ها تولید کند.

## ۲-۳) وضعیت چشم انداز، ماموریت و اهداف کلان شرکت (Goals)

چشم انداز شرکت عاليس:

“رهبری بازار نوشیدنی های حلال در منطقه”

ماموریت:

- عرضه نوشیدنی های لذت بخش، سالم، حلال و رقابتی به بازارهای داخلی و خارجی.
- تربیت و استفاده از سرمایه انسانی کوشا، متعهد و متخصص.
- بهره گیری از فناوری های نوین و روزآمد.
- تامین صحیح انتظارات ذینفعان.
- رعایت استانداردهای زیست محیطی.

اهداف کلان:

- تولید پایدار با تمرکز بر حفظ کرامت انسانی و حفاظت از محیط زیست.
- توسعه بازاریابی و پیشبرد فروش.
- کاهش قیمت تمام شده محصولات.
- نگهداشت نیروهای متخصص و با تجربه.
- تنوع محصول و بسته بندی.

### ۳) فصل سوم : راهبرد بازاریابی

#### ۳-۱) تحلیل راهبرد بازاریابی شرکت

##### تاریخچه بازاریابی شرکت

برند عاليس فعاليت‌های تبليغاتی خود در صدا و سيما را از بهمن ۱۳۹۱ آغاز کرده است. البته فعاليت‌های سال‌های ۹۱ و ۹۲ اين برند، متمرکز بر ایام نوروز سال ۹۲ و محدود به بهمن و اسفند ۹۱ و فروردین ۹۲ است. اين برند اما در سال ۹۳ در یک بازه ۸ ماهه تبليغات خود را سامان می‌دهد. اين برند مجدداً برنامه تبليغاتی خود را در سال ۹۴ و ۹۵ محدود به همان دو ماهه‌ی بهمن و اسفند می‌کند تا شاید مجدداً مقدمه‌ای باشد برای یک کمپین ۱۰ ماهه. در سال ۹۶ اين برند به غیر از چند ماه، از اردیبهشت تا اسفند تبليغات تلویزیونی خود را ادامه می‌دهد تا مجدد در سال ۹۷ از فشار اين تبليغات بکاهد یا شاید بتواند در طی چند ماه بعد، آن را وارد مرحله ی جدیدی کند. اين برند فاز جدید کمپین تلویزیونی خود را از اسفند ۹۷ آغاز کرده و تا اکنون یکسره و با تمام قوا ادامه داده است.

تحليل راهبرد بازاریابی شرکت عاليس را با دیدن بازخورد مردم نسبت به اين برند، تبليغات و اين که محصولاتش چگونه است و تا چه اندازه توانسته در میان مشتریان خود محبوب شود، شروع می‌کنیم. در اين راستا، دیتای مربوط به برند و محصولات عاليس (نیمه اول سال ۹۹) در بستر تویيتر و تلگرام و تحليل و نتایجی از بازخوردها و احساسات کاربران نسبت به اين برند ارائه شده است.

##### عاليس در تویيتر

۱۲ درصد از تویيت‌ها بدون نقد یا تحسین برند عاليس با محتوایی مانند نام بردن از برند در دسته خنثی قرار گرفتند. رضایت کاربران تنها ۷۷ درصد از تویيت‌ها را در بر گرفته است که اين درصد عواملی مانند رضایت از تبليغ، طعم و کیفیت را در شامل می‌شد. ۱۱ درصد کاربران تویيتر به انتقاد از عاليس پرداخته بودند. بیش از نیمی از انتقادات به نبود خلاقیت در تبليغ و محتوای آن و ساير انتقادات به کیفیت بسته‌بندی و طعم محصولات اشاره داشت. یعنی بخش اعظم انتقادات مشتریان به بعد تبليغاتی و بازاریابی شرکت مربوط می‌شد. یک نمونه بازخورد مثبت و یک نمونه بازخورد منفی در بخش زیر به پیوست آمده است.





### عالیس در تلگرام

۳۱ درصد از پیام‌های تلگرامی در قالب انتقاد بود، تعداد بالایی از این پیام‌ها از نحوه تبلیغ محصولات و نداشتن خلاقیت در تبلیغ انتقاد کرده بودند. بخش زیادی از این نظرات به تبلیغی با محتوای «هلوشو بدم، لیموشو بدم» انتقاد کرده و پخش زیاد این تبلیغ از تلویزیون را عصبانی‌کننده عنوان کرده بودند. آن‌ها همچنین به مقایسه این تبلیغ با تبلیغات مشابه خارجی پرداخته و از نداشتن خلاقیت در تولید محتوای تبلیغ گلایه کرده بودند. ۶۵ درصد کاربران نیز رضایت خود از برند عالیس را در قالب تعریف و تمجید از نوع تبلیغات و طعم و کیفیت محصولات عنوان کرده بودند. نظرات کاربران در بخش خنثی تنها ۴ درصد از مجموع احساسات نسبت به این برند را از آن خود کرده بود. یک نمونه بازخورد مثبت و یک نمونه منفی را در تصاویر زیر مشاهده می‌کنیم.



### ضعف های راهبرد بازاریابی شرکت تا سال گذشته

با یک نگاه ساده به نظرات مردمی متوجه دو ضعف عمده در برنامه بازاریابی شرکت عالیس می‌شویم؛ عدم خلاقیت در تبلیغات و تکرار بیش از حد یک برنامه تبلیغاتی. البته علاوه بر تکراری شدن دیالوگ‌های تیزرها و کمرنگ بودن سطح خلاقیت و نوآوری، موارد دیگری نیز باعث زدگی مخاطب شده‌اند؛ حجم بالای تبلیغات در رادیو و تلویزیون، طولانی بودن مدت زمان تیزرهای

ساخته شده و مولفه‌هایی از این دست باعث شده تا مخاطب خیلی زودتر از موعد از کمپین‌های عاليس احساس دلزدگی کرده و نوعی واکنش تدافعی نسبت به تبلیغات این برند از خود نشان دهد. هم‌چنین این برند در کمپین تلویزیونی خود، از نسخه‌های مختلفی چون «آرم آگهی»، «تیزر تبلیغاتی» و «رپرتاژ آگهی» بهره برده و گویا تلاش داشته تا هیچ ظرفیت تبلیغاتی در تلویزیون را از دست ندهد و هر طور شده سهمی از چشم و گوش مخاطب را هر روزه به خود اختصاص دهد. در این میان، آنچه عمده نقدهای انجام شده در میان مخاطبان را شامل می‌شود، «مساله تکرار بیش از حد» تبلیغات این برند است. اما قطعا تمام ماجرا در همین تحلیل ساده خطی خلاصه نمی‌شود:

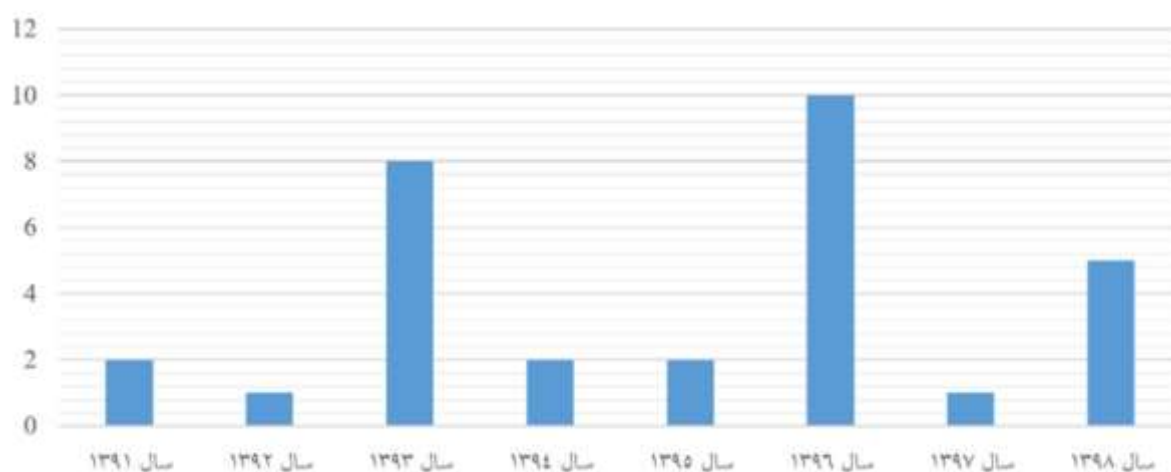
تکرار بیش از حد تبلیغات ← خستگی زود هنگام مخاطب از تبلیغات ← آزدگی مخاطب از برند

به نظر می‌رسد، نگاه دقیق‌تری به این داستان نیاز است و مساله کمی پیچیده‌تر است و نیاز است راهبرد بازاریابی این شرکت را به خوبی بررسی کنیم.

### بررسی جامع راهبرد بازاریابی شرکت و نقطه قوت‌های این راهبرد

برای آغاز تحلیل بهتر است ابتدا به نمودار زمانی تبلیغاتی عاليس در صدا و سیما نگاهی داشته باشیم :

### تعداد ماه‌های اختصاص یافته به تبلیغات تلویزیونی برند عاليس به تفکیک سال



چند نکته از این نمودار و محتوای تبلیغاتی برند عاليس، قابل برداشت است. اول اینکه این برند تعمد دارد تا موقعیت شروع هر سال را برای تبلیغ برند خود از دست ندهد. یعنی از سال ۱۳۹۱ که این برند تبلیغات خود را آغاز کرده، تا کنون با شناخت فرهنگ مصرفی خانوارهای ایرانی این تلاش را داشته تا پیک تبلیغاتی نوروز، شامل (اسفند و فروردین) هر سال را از آن خود کند. دوم اینکه به نظر می‌رسد عاليس زمانبندی کمپین‌های تبلیغاتی خود را به صورت هدفمند طراحی می‌کند و در پی آن است که به صورت تناوبی در رسانه‌ها حضور داشته باشد. در واقع این تعبیر که برند عاليس، صدا و سیما را به طور کلی قبضه کرده، یک تعبیر اشتباه است. زیرا ما تنها درون یک کمپین تناوبی از این شرکت هستیم و به زودی این کمپین نیز کار خود را به پایان می‌دهد. نکته سوم در تغییر رویکرد تبلیغات این برند در مرحله فعلی کمپین خود است. همان طور که قابل مشاهده است، عاليس در آخرین نسخه تبلیغات تلویزیونی خود، هم یک گذار از رپرتاژ آگهی به تیزر تبلیغاتی را تجربه کرده و هم از

جاذبه طنز در جلب و جذب مخاطب بهره برده است و ضعف خود را در بخش «خلاقیت و نوآوری در تبلیغات» برطرف نموده است.

نکته دیگر در تحلیل محتوایی تبلیغات این برند، تمرکز بر «معرفی» کلی برند در کمپین‌های ابتدایی این شرکت است. در برنامه‌های اولیه پخش شده، تمرکز بر معرفی شرکت، کارخانه‌ها، دستگاه‌ها و تجهیزات روز، دستگاه‌های بسته‌بندی، استفاده از بطری ضد نور و... تا دانشگاه علمی کاربردی عاليس، حوزه‌های مورد معرفی توسط کمپین بوده‌اند اما آنچه که در مراحل فعلی کمپین بر روی آن تمرکز شده است، مساله «تنوع محصولات» است. در واقع عاليس استراتژی تنوع محصول و تنوع بازار را توانمند منظر قرار داده است و این یعنی در دست گرفتن رهبری بلامنازع بازار نوشیدنی‌ها. البته آمارهای سایر برندهای این بازار هم نشان از موفقیت عاليس در دستیابی به این هدف دارد. عاليس در طی این سال‌ها توانسته است تا با ارائه محصولات جدید، هم کیک بازار را گسترده‌تر کند و هم سهم بازار قابل ملاحظه‌ای از سایر برندها را به خود اختصاص دهد. یکی دیگر از نکات جالب تبلیغات این شرکت، پایبندی عاليس به شعار اصلی برند خود یعنی «عاليس برای خانواده» در عمده طراحی‌های کمپین‌های خود است. در واقع محوریت خانواده (جدا از بحث‌های میزان کیفیت و خلاقیت طراحی پیام) در عمده تبلیغات عاليس قابل مشاهده است.

### پا روی دم شیر گذاشتن تبلیغات عاليس

عاليس در تبلیغاتش از جنبه طنز و خنده دار استفاده کرده است. این عمل در تبلیغات یعنی پا روی دم شیر گذاشتن. دقیقاً مانند این می‌باشد که روی لبه ی چاقو دارید راه می‌روید. درست هست که استفاده از این روش خیلی خوب و جذاب به نظر می‌رسد اما در عین حال خیلی هم خطرناک می‌باشد و دقیقاً عاليس با این کار پا روی دم تبلیغات گذاشت. “لیموشو بدم هلووشو بدم” این جمله به صورت لطیفه به مزاق خیلی‌ها خوش آمد و در سر تا سر اینستاگرام و تلگرام پیچید و همین باعث پیچیدن اسم عاليس شد. البته که برخی از مخاطبان واکنش مثبتی به این تبلیغ نشان ندادند. با این وجود، این تبلیغ باعث شد برند عاليس در ذهن آن‌ها نیز نقش ببندد. (حتی به شکل منفی)

### تکرار تبلیغات؛ خوب یا بد؟

با این که بخشی از ضعف‌های شرکت در طول این دو سال برطرف شده، اما نکته اصلی که هنوز هم نوک پیکان انتقادها به عاليس هم قرار گرفته، «تکرار و آزدگی» از تبلیغات است که بالا به آن اشاره نمودیم. در نگاهی بازاریابانه به این موضوع، باید گفت، در ادبیات دانش تبلیغات و بازاریابی، تکرار تبلیغات (Ad Repetition) با سه مساله دیگر شامل آزدگی از تبلیغات (Ad annoyance)، حافظه برند (Brand memory) و ترجیح برند مرتبط است. تکرار تبلیغات خود عامل شناخت برند بوده و از مولفه‌های اصلی ساخت و یادسپاری برند در ذهن مشتری محسوب می‌شود. اما زمانی که این تکرار از حدود به خصوصی گذر کند منجر به آزدگی از تبلیغات می‌شود و مخاطب نوعی واکنش روانی منفی نسبت به تبلیغ، از خود بروز می‌دهد. از سوی دیگر تکرار در امر تبلیغات، خود یکی از عوامل اصلی شکل‌گیری ترجیح برند در هنگام مواجهه با محصولات مشابه است. به طوری که این تکرار با ایجاد اثراتی از جمله «اثر پر کاهی» منجر به ترجیح و مورد انتخاب واقع شدن برند در رقابت با سایر برندها می‌شود.



## ۳-۲ مشتریان فعلی و آتی

شرکت عالیس با طراحی تبلیغات و صرف هزینه زیاد جهت پخش آن ها در تلویزیون طیف وسیعی از مردم را برای فروش محصولات خود از جمله ماشعیر مورد هدف قرار داده است. همان طور که در فصل ۲ گفته شد، این شرکت تمرکز خود را بر ۳ دسته از مردم قرار داد تا آن ها را به خرید محصولات خود دعوت می کند که البته در این امر موفق نیز بوده است.

عالیس همیشه سعی داشته بر کانون گرم خانواده تاکید داشته باشد و حس مثبت در کسانی که تمایل دارند خانواده گرم و صمیمی داشته باشند ایجاد کند. جهت حفظ این گروه از مشتریان، عالیس باید بر حفظ این ارزش در تبلیغات خود توجه داشته باشد و تبلیغاتی مغایر با آن منتشر نکند.

گروه دیگری که مورد هدف تبلیغات این شرکت تا به این جا بوده اند، کسانی هستند که به تنوع محصولات علاقه مند هستند. اگر عالیس می خواهد این دسته از مشتریان خود را حفظ نماید، باید دائما به دنبال ایجاد تنوع در محصولات به طرف مختلف باشد. در این راستا، عالیس باید همیشه به دنبال معرفی طعم های جدید ماشعیر باشد تا از نظر تنوع از رقبای خود عقب نماند. مشتریانی که به خاطر تنوع محصولات عالیس جذب این برند شده اند، در صورت مشاهده برندی با تنوع بیشتر، دلیلی برای وفادار ماندن به برند نمی بینند. هم چنین اقدام دیگری نیز می تواند انجام گیرد و آن هم تغییر جلوه ظاهری محصولات در گذر زمان است. زیرا این موضوع از نظر روانی روی مشتریانی که تنوع طلب هستند تاثیرگذار خواهد بود. هم چنین این تنوع محصول می تواند کودکان یکی از دسته های مورد تمرکز شرکت بوده اند را تحت تاثیر قرار دهد.

برای تحقق این هدف، شرکت عالیس سامانه ی صدای مشتری را راه اندازی نموده که یکی از بهترین راه های ارتباطی با خانواده بزرگ عالیس است. صدای مشتری (VOC) درک اجمالی از نیازهای مشتری را فراهم می کند. هم چنین این واحد زبان مشترک تیم فروش در پیشبرد توسعه محصول یا خدمت و ورودی کلیدی برای تنظیم مشخصات و طراحی مناسب برای محصول یا خدمات جدید است. تمامی تماس ها با واحد صدای مشتری ضبط و برای بررسی های بعدی مورد استفاده قرار می گیرد تا بتوانند پیام مخاطب را به مقصد برسانند و رضایت وی را کسب کنند. واحد صدای مشتری سه مرحله اصلی و اساسی در ارتباط با مشتریان را طی می کند: جمع آوری، تجزیه تحلیل و پیاده سازی.

شرکت اعلام کرده تا حصول نتیجه نهایی به مشتری این چرخه را ادامه می دهد و در حال حاضر در حال بررسی تولید محصولات و طعم های جدید بیشتر است. بدیهی است که این اقدام در راستای حفظ مشتریان فعلی است. در حال حاضر به طور مستقیم داده ای مبنی بر این که شرکت قصد دارد دسته ی جدیدی از مخاطبان را مورد هدف قرار دهد، وجود ندارد. اما از نظر گروه ما این دسته می تواند رده سنی جوان باشد. به این دلیل که به تازگی شرکت تبلیغات بیشتری را در ساعات پخش بازی های ورزشی مهم منتشر می کند و این ساعات، ساعات پربازدید قشر جوان جامعه است. اگر شرکت واقعا این هدف را دنبال می کند، قطعاً باید توجه خود را به تبلیغ در فضای مجازی بیشتر کند. زیرا جوانان ساعات بیشتری را در این فضا در مقایسه با تلویزیون صرف می کنند. اما تا به حال شرکت برنامه ای جهت ارائه محصولات خود در شبکه های اجتماعی نظیر اینستاگرام و تلگرام نداشته است.

### ۳-۳) مشتریان بالقوه و بالفعل

مشتریان بالقوه کسانی هستند که یا خدمات شما را نمی‌شناسند یا با مزیت‌های برند آشنا نیستند و یا از برند های مشابه نیاز خود را برطرف می‌کنند. مشتریان بالفعل به مشتریانی اطلاق می‌شود که حداقل یکبار از کالا و خدمات شما استفاده کرده‌اند.

در ارائه خدماتی مانند خدمات گردشگری مفهوم مشتری بالفعل و بالقوه به دلیل تفاوت در خدمات شرکت های مختلف گردشگری قطعاً نمود بهتری پیدا می‌کند و راه‌هایی مبنی بر تبدیل مشتری بالقوه به مشتری بالفعل و سپس تبدیل آن به به مشتری وفادار وجود دارد. اما در فروش محصولی مانند ماءشعیر که شرکت های زیادی نظیر زمزم، بهنوش، عاليس، ایستک، شمس در حال تولید آن‌ها هستند و تفاوت چندانی میان محصولات آن‌ها وجود ندارد، مشتریان پایه تصمیم‌گیری خود را معمولاً بر عواملی مانند قیمت محصول و در دسترس بودن می‌گذارند. اما با این حال باز هم می‌توان راه‌هایی برای تبدیل مشتری بالقوه به مشتری بالفعل و سپس تبدیل آن به مشتری وفادار طراحی نمود.

برای محصول ماءشعیر می‌توان مشتریان مورد هدف را در سه دسته قرار داد. دسته اول آن دسته‌ای هستند که به دلیل این که این نوع محصولات محصولات چندین سال می‌نیستند، آن را مصرف نمی‌کنند. جهت جذب این دسته، می‌توان تبلیغاتی را تنظیم نمود که به مشتری نشان دهد ماءشعیر عاليس محصول مضرى نیست و هر کسی نیاز دارد حداقل یک بار آن را تجربه کند. با یک بار خرید، او دیگر یک مشتری بالفعل است و حال کیفیت محصول می‌تواند او را تبدیل به یک مشتری بالفعل و سپس وفادار کند.

دسته دوم مشتریانی هستند که خریدار واقعی محصولات ما هستند اما در جبهه رقبا قرار گرفته‌اند. ایجاد کمپین های قرعه کشی و اهدای جوایز می‌تواند محرک خوبی برای جذب این دسته باشد. هم چنین می‌توان محصول را به گونه‌ای ارائه نمود که مشتریان متعصب برند های دیگر احساس کنند ماءشعیر عاليس محصول نوین و متفاوتی است و با ماءشعیر شرکت های دیگر تفاوت‌هایی دارد و تشویق به استفاده از آن شوند.

دسته سوم مشتریان شرکت های بزرگ هستند که روزانه برای خدمه خود غذا سرو می‌کنند. می‌توان با استفاده از تکنیک های مذاکره و در نظر گرفتن تخفیف های ویژه، این شرکت ها را به بستن قراردادهای شرکتی دعوت نمود و با حفظ رضایت آن‌ها بخش عمده‌ای از محصولات را در طول سال به فروش رساند.

### ۳-۴) نکات کلیدی در تدوین برنامه بازاریابی

اصلی ترین نکته‌ای که باید در راستای تدوین برنامه بازاریابی در نظر گرفته شود، نیاز مشتری است. قبل از تصمیم یا ارائه یک محصول می‌توان از طریق نظرسنجی های مردمی ویژگی های یک نوشیدنی مناسب را جویا شد و آن ویژگی هایی که در طول نظرسنجی پرتعداد بودند را به ویژگی محصول اضافه کرد. مثلاً چند درصد از مشتریان تمایل به نوشیدنی گازدار یا بی گاز دارند. البته این نظرسنجی ها پس از ارائه محصول نیز باید ادامه دار شود و از طریق آن ها، نقاط ضعف نوشیدنی ارائه شده را کشف کرد و تا جای امکان آن ها را رفع نمود. بدیهی است هرچه جامعه آماری که در نظر سنجی ها شرکت می‌کنند بزرگتر باشد، بهتر متوجه نقاط ضعف و قدرت محصول خود می‌شویم و هرچه شرکت سعی کند این ارتباط را تداوم بخشد، درواقع به خودش کمک کرده است. شرکت عاليس نشان داده این نکته را به خوبی رعایت کرده است.

دومین نکته توجه به کیفیت است. همواره باید توجه داشت کیفیت فدای سودآوری نشود. بدون کیفیت مطلوب، مشتری بالفعل به وفادار تبدیل نمی‌شود و حتی این افراد می‌توانند باعث تبلیغ منفی شوند و افراد بیشتری را از خریدن نوشیدنی های شرکت منصرف کنند و این موضوع نهایتاً باعث کاهش سودآوری شرکت شود.

سومین نکته توجه ویژه به شبکه های اجتماعی می باشد. تبلیغات در این شبکه های اجتماعی مثل اینستاگرام برخلاف تلویزیون مجانی می باشد و نباید این فرصت را از دست داد. هم چنین ساختار و پیروسی این شبکه ها باعث می شود که در صورت فعالیت مناسب و جذب قابل قبولی مخاطب، محتوای تولید شده ی شما مانند ویروس پخش شود و افراد زیادی آن را ببینند. شرکت عالیه تا به امروز فعالیت چشم گیری در فضای مجازی نداشته است.

شرکت می تواند با استفاده از سلبیته ها و اینفلوئنسر ها که نظرات آن ها تاثیر بسزایی روی طرفدارانشان دارد، نوشیدنی خود را ارائه کند. در این راستا، این افراد می توانند جزئی از تیزر های تبلیغاتی باشند. سلبیته های جوان و خوشتیپ که بتوانند حس جوانی و طراوت را به محصول اضافه کنند و یا ورزشکاران جوانی مثل حسن یزدانی که می توانند این نوشیدنی را نوشیدنی سالم جلوه دهند، گزینه های مناسبی برای این کار هستند. هم چنین می توان از بلاگر ها و اینفلوئنسر های با فالوور بالا خواست در صفحات خود بازخورد مثبتی درباره ی محصول ما بدهند، به طوری که مخاطب احساس نکند دارد تبلیغات مشاهده می کند و احساس کند آن بازخورد، نظر واقعی آن شخص است.

یک موضوعی که برای طراحی تیزر های تبلیغاتی می تواند اثربخش باشد و آن را اصطلاحا وایرال کند، توجه به موضوعات ترند روز است. مثلا طراحان تیزر می توانند از ملودی و ریتم یکی از آهنگ های تازه وارد بازار شده استفاده کنند و یا مثلا از دیالوگ های معروف فیلم ها استفاده کنند. اگر شرکت بتواند در فاصله ی زمانی کوتاه بعد یک اتفاقی تیزری مرتبط با آن اتفاق تهیه کند، می تواند با سرعت بالایی وایرال شود. چون همیشه اولین ها برای مخاطب جالب و قابل توجه هستند.

## ۴) فصل چهارم: پیش بینی تقاضا

### ۴-۱) وضعیت رقابت در بازار

با توجه به سهم از بازار و تعداد شرکت های حاضر در بازار ماءالشعیر می توان برداشت کرد که ما با یک بازار به شدت رقابتی سر و کار داریم و صنعت در این بخش شدیداً در حال کپی کاری می باشد. در حالی که با توجه به سلاقی امکان حرکت به سمت تحقیق در این صنعت با سرمایه ای نسبتاً کم وجود دارد. امکان کنترل بازار برای هیچ یک از تولید کنندگان نیست و غیر نفوذی بودن قیمت ها در این بازار خود یک دلیل محکم برای رقابتی بودن این بازار است. از دیگر دلایل بر رقابتی بودن این بازار می توان به ورودی و خروجی زیاد تولید کنندگان اشاره کرد.

بیشترین سهم بازار ماءالشعیر از آن شرکت های زیر میباشد

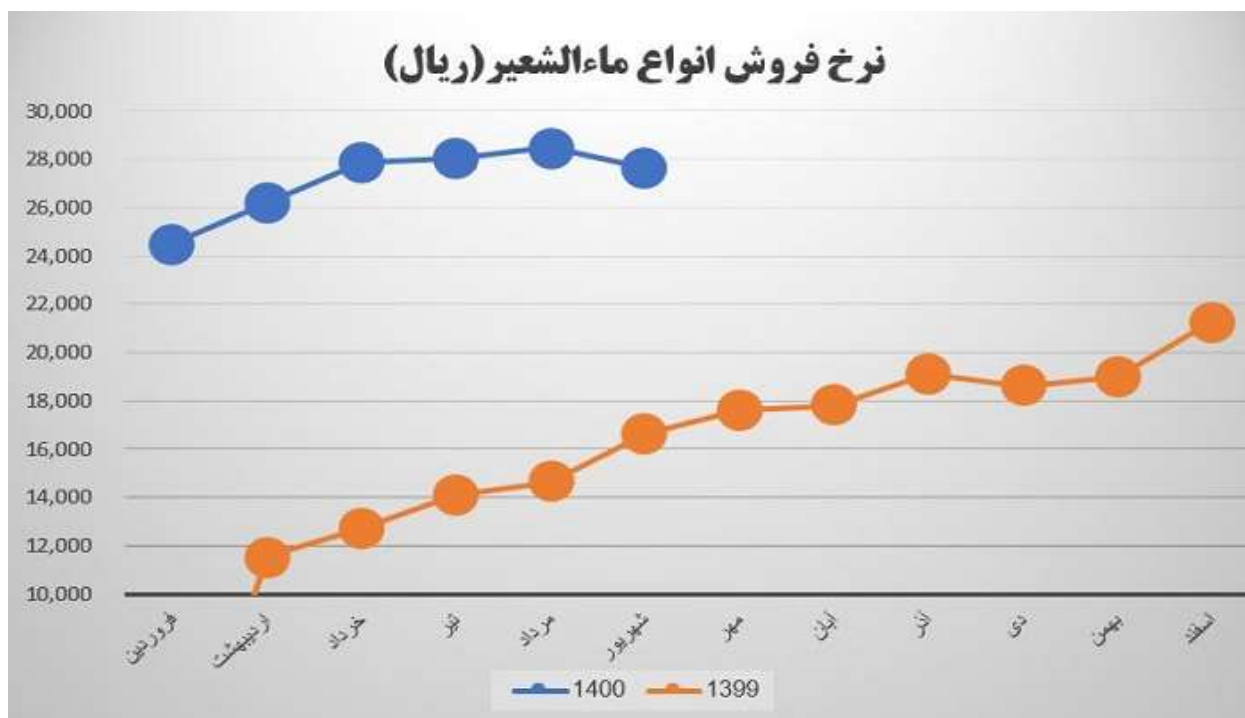
- برند آرگو (شرکت کاسل نوش)
- برند ایستک (شرکت آریانوش)
- برند باربیکن (شرکت تجارت شرق ایندستریز)
- برند باواریا (شرکت سوینکلز)
- برند جوجو (شرکت تهران گوارا)
- برند دلستر (شرکت بهنوش ایران)
- برند شمس (شرکت کاسل نوش)
- برند عالیه (شرکت نیک رز چناران)
- برند ماجو (شرکت خوش نوش ایرانیان)
- برند هوفنبرگ (شرکت دانژه آریا)
- برند هولستن (شرکت کالزبرگ)
- برند هی دی (شرکت نوشاب)

مشخص است که بدون تحلیل وضعیت اندازه بازار نمی توان وضعیت رقابت در بازار را پیش بینی کرد.

## ۲-۴) پیشبینی وضعیت تقاضا و تحلیل عرضه و تقاضا با در نظر گرفتن وضعیت اقتصاد کلان مرتبط به بازار محصول

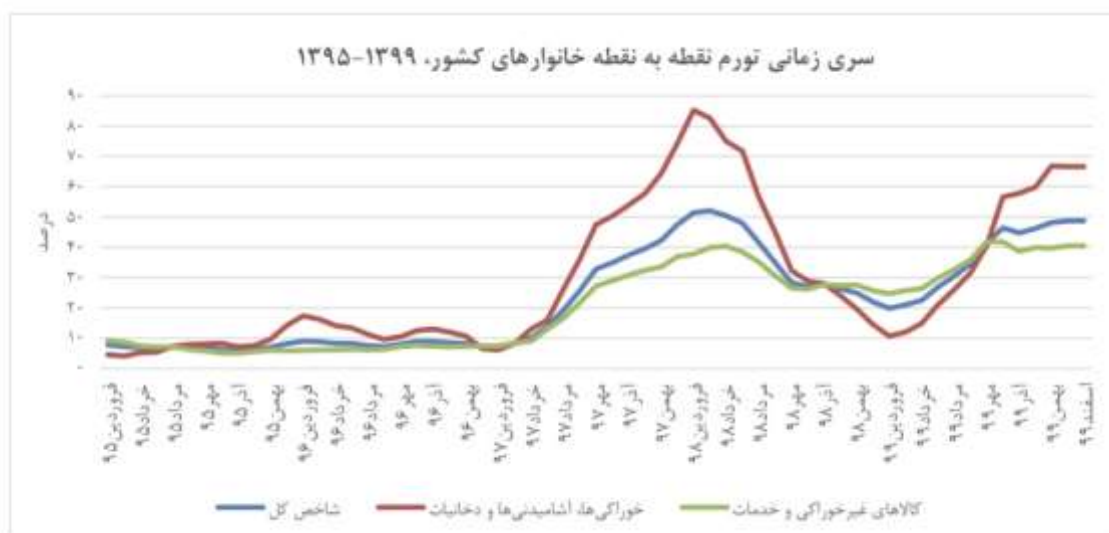
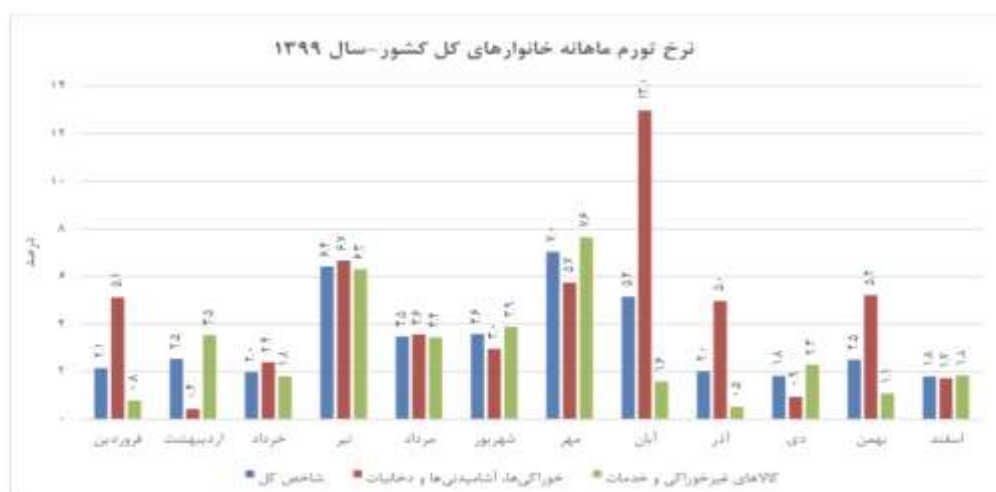
از آنجا که وضعیت تقاضا در این بازار به شدت وابسته به متغیر های کلان اقتصادی است، تحلیل عرضه و تقاضا بدون در نظر گرفتن این متغیر ها مقدور نبود. بنابراین این فصل ها در پروژه با هم ادغام شدند. با توجه به نبود اطلاعات کافی از شرکت عالیس و همکاری نکردن این شرکت در به اشتراک گذاشتن اطلاعات فروش خود در سال های گذشته ما برای تحلیل وضعیت تقاضا در این بازار از اطلاعات شرکت بهنوش استفاده کردیم که ۳۵ درصد از سهم بازار ماءالشعیر در اختیار این شرکت است و از آنجا که سهم شرکت عالیس و بهنوش از بازار ماءالشعیر از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ تغییر زیادی به خود ندیده ما به این اطلاعات و تحلیل این اطلاعات میتوانیم تکیه کنیم.

### نرخ فروش انواع ماءالشعیر



این قیمت ها اسمی هستند و ارزش واقعی تغییرات قیمت را به ما نشان نمی دهند. پس باید تغییرات قیمت تعدیل شده تورمی را ببینیم.

تورم در سال ۱۳۹۹ چگونه بوده است ؟



همانطور که از شکل پیداست میانگین تورم در سال ۱۳۹۹ برای خوراکی ها و آشامیدنی ها در ایران بیش از ۵۰ درصد بوده است با تعدیل نرخ فروش ماءالشعیر در بازار با این نرخ های تورمی میتوانیم به این نتیجه برسیم که قیمت ماءالشعیر در سال ۱۳۹۹ تغییری به خود ندیده است.

مقدار نقطه تعادلی عرضه و تقاضا در این قیمت ثابت چه تغییراتی به خود دیده است ؟



طبق گزارشات و نمودار بالا تقاضا در سال ۱۳۹۹ نسبت به سال ۱۳۹۸ ۳۰ درصد کاهش داشته در حالی که قیمت ثابت بوده و همانطور که در نمودار بالا مشاهده میکنید از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ فروش ماءالشعیر تقریباً یک روند نزولی داشته و البته این موضوع هم باید در نظر داشت که داده های سال ۱۳۹۹ با توجه به همه گیری ویروس کرونا و قرنطینه احتمالاً انحراف از معیار بیشتری نسبت به داده های سال های دیگر دارند. اما آن چیز که مشخص است آن است که دو چیز در طی سال های گذشته بر روی میزان تقاضا ماءالشعیر تاثیر بسزایی گذاشته اند.

#### ۱- همه گیری کرونا

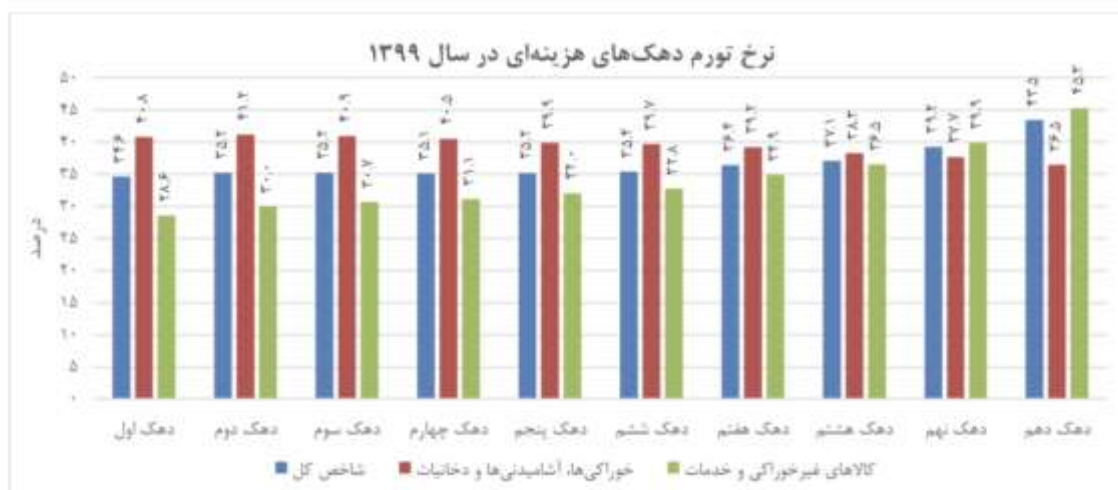
با توجه به این که قرنطینه و همه گیری کرونا به کمک واکسیناسیون رو به اتمام است و تاثیرات همه گیری کرونا بر روی تقاضا در سال ۱۳۹۹ دیده شده و در سال ۱۴۰۰ دیده نمیشود. ما در تحلیل از این متغیر چشم پوشی خواهیم کرد.

#### ۲- تورم

با توجه به این که قیمت های تعدیل شده ی تورمی ماءالشعیر در طی سالیان تغییر نکرده است اما مقدار تعادلی برخورد توابع عرضه و تقاضا تغییر کرده است و از آنجا که کالای جایگزینی در بازار برای ماءالشعیر دیده نمیشود و تغییری در ذائقه جامعه هم دیده نمیشود، میتوان علت این کاهش مقدار را در کاهش قدرت خرید دهک های وسط جامعه ناشی از انتقال ثروتی که از تورم بوجود آمده است پیدا کرد.

#### نرخ تورم کل کشور بر اساس دهک های هزینه ای

نرخ تورم کل کشور در سال ۱۳۹۹ برابر ۳۶,۴ درصد است که دهک های مختلف هزینه ای در بازه ۳۴,۶ درصد برای دهک اول تا ۴۳,۵ برای دهک دهم نوسان دارد. محدوده تغییرات تورم دوازده ماهه در گروه عمده (خوراکی ها، آشامیدنی ها، و دخانیات) بین ۳۶,۵ درصد برای دهک دهم تا ۴۱,۲ برای دهک دوم است. همچنین اطلاع مذکور در مورد گروه عمده (کالا های غیر خوراکی و خدمات) بین ۲۸,۶ برای دهک اول تا ۴۵,۳ برای دهک دهم است.



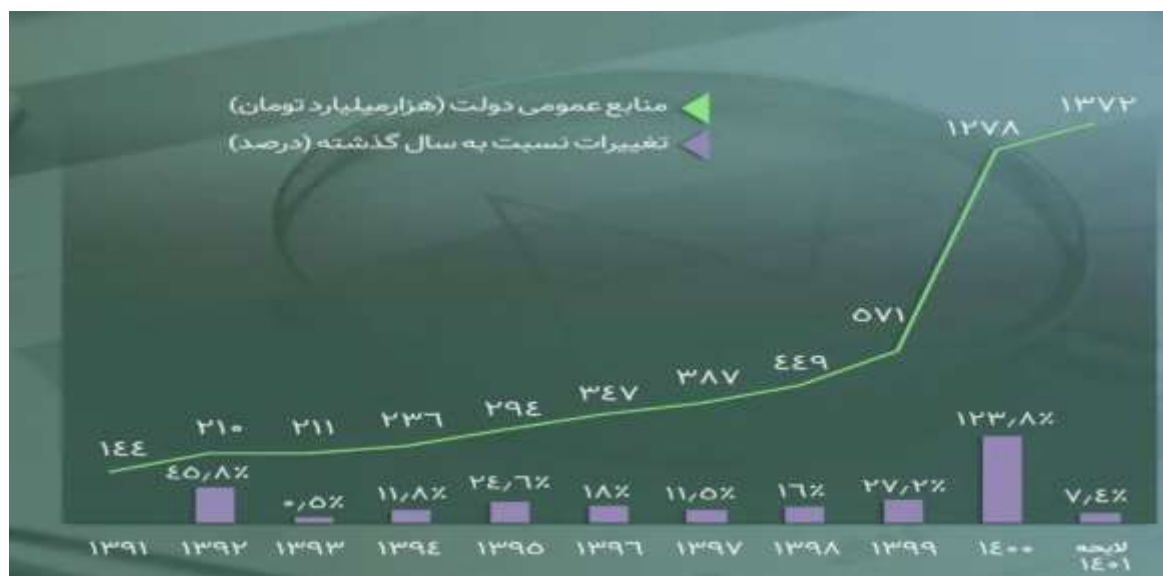
فاصله تورمی در بین دهک‌های مختلف هزینه‌ای در سال ۱۳۹۹ به ۸,۹ درصد رسید که نسبت به سال قبل که ۷,۲ درصد بوده ۶,۲ درصد افزایش داشته است. با توجه به سطح درآمدی دهک‌های مختلف جامعه میتوان این برداشت را کرد که به طور متوسط قدرت خرید همه ی دهک‌ها رو به کاهش است حتی دهک دهم و در واقع این موج تورم باعث انتقال ثروت از جامعه به سمت جامعه ی بسیار کوچک ثروتمندی شده است. این کاهش قدرت خرید ناشی از انتقال ثروت ناشی از تورم در همه ی دهک‌های جامعه قدرت خرید جامعه را برای مصرف ماءالشعیر بسیار پایین آورده است. طبق گفته های دبیر انجمن صنفی تولیدکنندگان نوشیدنی های ماءالشعیر و مالت از آنجا که قیمت ماءالشعیر به شدت وابسته به نرخ ارز هست به دلیل مواد اولیه و از آنجا که قدرت خرید جامعه رو به کاهش است و ماءالشعیر در حال حذف شدن از سبد خانوار است. با توجه وجود تورم ساختاری در نظام اقتصادی کشور میتوان این نتیجه را گرفت که روند کوچکتر شدن market cap ماءالشعیر ادامه دار خواهد بود و این موضوع خود باعث میشود که این بازار از حالت رقابتی بودن خارج شود از آنجا که انتظار می‌رود تولید کنندگان از این بازار خارج شوند.

#### همبستگی بین تورم و کاهش تقاضا ماءالشعیر

با یک تحلیل رفتاری ما به این نتیجه رسیدیم که از سال ۱۳۹۶ بدون در نظر گرفتن سال ۱۳۹۹ بدلیل همه گیری کرونا یک همبستگی بسیار نزدیکی بین تورم و میزان کاهش تقاضا برای ماءالشعیر دیده میشود و با فرض خطی بودن این رابطه تقریباً یک نسبت ۱ به ۴ را برای آن میتوان در نظر گرفت به این گونه که اگر تورم ۳۰ درصد باشد، میتوان انتظار داشت که مصرف ماءالشعیر ۷,۵ درصد کاهش داشته باشد. البته که این همبستگی برای پیشبینی تقاضای کوتاه مدت و فقط برای پیشبینی ۱ یا ۲ سال آینده باید مورد استفاده قرار گیرد و فقط برای تورم بین ۲۰ تا ۵۰ درصد باید استفاده شود. زیرا که در طی سالیان تورم در این بازه بوده و پیشبینی رفتار مصرف کننده خارج از این بازه تورمی نیاز به مدل های اقتصادی سنجی پیشرفته دارد که از توان گروه ما خارج است.

#### تورم و میزان تقاضا ماءالشعیر در سال ۱۴۰۱ با کمک تحلیل بودجه ۱۴۰۱

با توجه به تصویر زیر میتوان این نتیجه را گرفت که بودجه ۱۴۰۱ انقباضی ترین بودجه در ۱۰ سال اخیر بوده است. درست است که رشد بودجه در ۱۳۹۳ کمتر از ۱۴۰۱ بوده ولی اگر این رشد ها را تعدیل شده تورمی بکنیم، به این نتیجه خواهیم رسید که انقباضی ترین بودجه ۱۰ سال اخیر بودجه ۱۴۰۱ بوده است.



ارقام به هزار میلیارد تومان

جدول مقایسه ای خلاصه درآمدها و هزینه های دولت

تغییرات		لایحه ۱۴۰۱	قانون ۱۴۰۰	شرح
۴۶٪	۲۰۹/۵	۶۶۴/۴	۴۵۴/۹	درآمدها :
۶۲٪	۲۰۱/۵	۵۲۶/۸	۳۲۵/۲	درآمدهای مالیاتی
۷۹٪	۳۸/۲	۸۶/۶	۴۸/۵	درآمدهای حاصل از مالکیت دولت
۲۳٪	۳/۵	۱۸/۳	۱۴/۸	درآمدهای حاصل از فروش کالا و خدمات
۵٪-	۰/۵-	۱۰/۳	۱۰/۸	درآمدهای حاصل از جرایم و خسارات
۶۰٪-	۳۳/۱-	۲۲/۴	۵۵/۵	درآمدهای متفرقه
۵٪	۴۶/۲	۹۶۵/۳	۹۱۸/۸	هزینه ها :
۳۷٪	۷۵/۹	۲۷۹/۴	۲۰۳/۵	جبران خدمت کارکنان
۱۹٪-	۱۳/۷-	۶۰/۱	۷۳/۸	استفاده از کالا و خدمات
۷۳۳۵۵۴٪	۴۹/۳	۴۹/۳	۰/۰	هزینه های اموال و دارایی
۷۶٪-	۲۳/۲-	۷/۵	۳۰/۸	پارانه
۱۴٪	۲/۶	۲۱/۷	۱۹/۱	کمک های بلاعوض
۰٪	۰/۰	۳۲۹/۲	۳۲۹/۲	رفاه اجتماعی
۱۷٪-	۴۴/۵-	۲۱۷/۹	۲۶۲/۴	سایر هزینه ها
۳۵٪	۱۶۲	۳۰۱-	۴۶۴-	تراز عملیاتی



جدول مقایسه ای خلاصه واگذاری و تملک دارایی های مالی

مبالغ به هزار میلیارد تومان

شرح	قانون ۱۴۰۰	لایحه ۱۴۰۱	تغییرات	
<b>واگذاری دارایی های مالی</b>	<b>۴۲۷/۵</b>	<b>۲۹۹/۱</b>	<b>۱۲۸/۴-</b>	<b>۳۰٪-</b>
منابع حاصل از فروش انواع اوراق مالی و اسلامی	۱۳۲/۵	۸۸/۰	۴۴/۵-	۳۴٪-
منابع حاصل از تسهیلات خارجی	۰/۰۵	۰/۱	۰/۰	۰٪
منابع حاصل از موجودی حساب ذخیره ارزی	۰/۰		۰/۰	
منابع حاصل از دریافت اصل وام ها	۱/۲	۱/۶	۰/۳	۲۸٪
منابع حاصل از واگذاری شرکت های دولتی	۲۵۵/۹	۷۱/۰	۱۸۴/۹-	۷۲٪-
منابع حاصل از برگشتی سالیهای قبل	۱/۶	۱/۱	۰/۵-	۳۳٪-
منابع حاصل از استفاده از صندوق توسعه ملی	۳۶/۲	۱۳۷/۴	۱۰۱/۲	۲۷۹٪
منابع حاصل از سایر واگذاری ها		۰/۰	۰/۰	
منابع حاصل از انتشار صکوک اجاره		۰/۰	۰/۰	
<b>تملك دارایی های مالی</b>	<b>۱۸۲/۷</b>	<b>۱۵۵/۰</b>	<b>۲۷/۷-</b>	<b>۱۵٪-</b>
اعتبارات موضوع واگذاری سهام	۳/۶	۴/۹	۱/۳	۳۷٪
بازپرداخت اصل اوراق مالی	۷۰/۲	۱۲۸/۳	۵۸/۱	۸۳٪
بازپرداخت اصل تسهیلات بانکی	۳/۴	۰/۳	۳/۰-	۹۰٪-
تعهدات پرداخت نشده سال های قبل	۹۰/۵	۰/۵	۹۰/۰-	۹۹٪-
بازپرداخت تعهدات خارجی	۱۵/۲	۲۱/۰	۵/۸	۳۸٪
<b>تراز مالی</b>	<b>۲۴۵</b>	<b>۱۴۴</b>	<b>۱۰۱-</b>	<b>۴۱٪-</b>

جدول مقایسه ای خلاصه واگذاری و تملک دارایی های سرمایه ای

مبالغ به هزار میلیارد تومان

شرح	قانون ۱۴۰۰	لایحه ۱۴۰۱	تغییرات	
<b>واگذاری دارایی های سرمایه ای</b>	<b>۳۹۵/۵</b>	<b>۴۰۸/۴</b>	<b>۱۲/۹</b>	<b>۳٪</b>
منابع حاصل از فروش نفت و فرآورده های نفتی	۳۴۹/۳	۳۸۱/۸	۳۲/۶	۹٪
منابع حاصل از فروش اموال منقول و غیرمنقول	۴۵/۳	۲۶/۱	۱۹/۲-	۴۲٪-
منابع حاصل از واگذاری طرح تملک دارایی های سرمایه ای	۱/۰	۰/۵	۰/۵-	۵۰٪-
<b>تملك دارایی های سرمایه ای</b>	<b>۱۷۶/۳</b>	<b>۲۵۱/۸</b>	<b>۷۵/۶</b>	<b>۴۳٪</b>
ساختمان و تاسیسات	۱۳۹/۷	۲۰۰/۴	۷۰/۶	۵۴٪
ماشین آلات و تجهیزات	۳۷/۰	۳۳/۷	۳/۳-	۹٪-
سایر دارایی های ثابت	۰/۳	۰/۳	۰/۰-	۳۰٪-
موجودی انبار	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۳۴٪
اقلام گرانیها	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۹۶۴٪
زمین	۰/۶	۰/۹	۰/۳	۵۳٪
سایر دارایی های تولید نشده	۸/۷	۱۶/۶	۷/۹	۹۰٪
<b>تراز سرمایه ای</b>	<b>۲۱۹</b>	<b>۱۵۷</b>	<b>۶۳-</b>	<b>۲۹٪-</b>

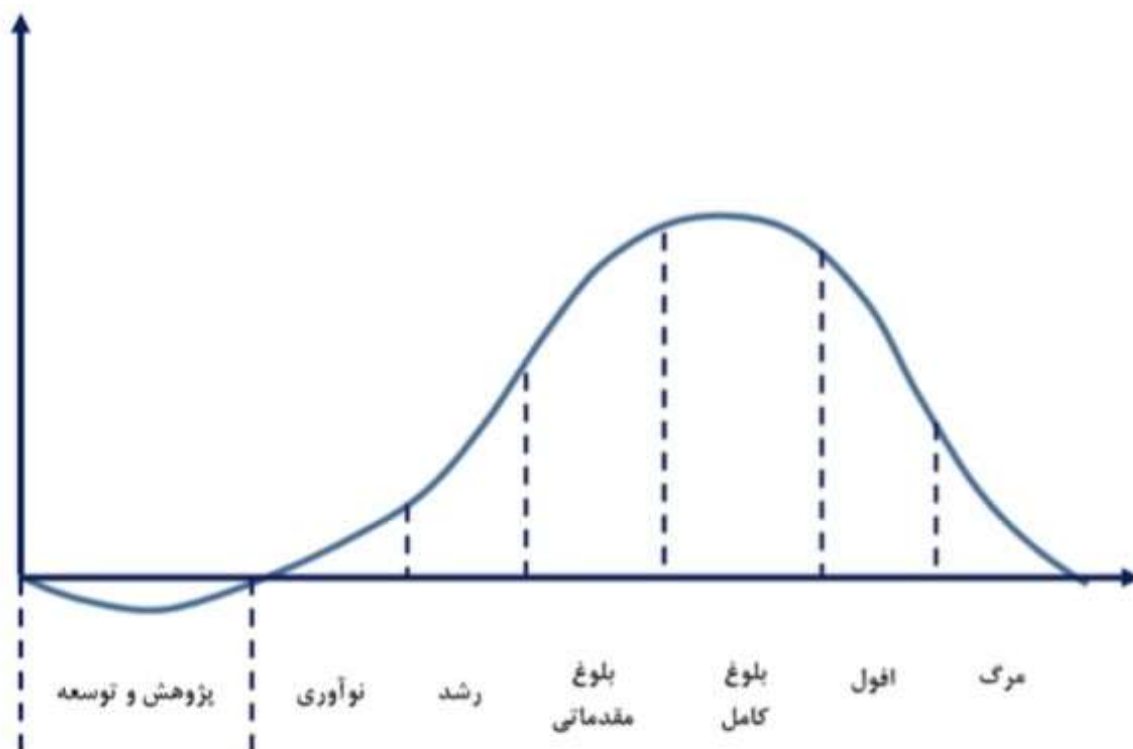
برخی از اقلام مهم درآمد مالیاتی دولت و تغییرات آن نسبت به سال قبل (بخش عمومی)

تغییرات	۱۴۰۱	۱۴۰۰	شرح
۶۲ %	۲۰۱/۵	۵۲۶/۷	کل درآمدهای مالیاتی
۱۲۶ %	۷۴/۴	۱۳۳/۶	بند اول : مالیات اشخاص حقوقی
۱۴۶ %	۶۶/۴	۱۱۲/۰	مالیات اشخاص حقوقی غیر دولتی
۵۵ %	۳۰/۰	۸۴/۲	بند دوم : مالیات بر درآمدها
۴۴ %	۷/۴	۲۴/۳	مالیات حقوق کارکنان بخش عمومی
۵۰ %	۷/۹	۲۳/۴	مالیات حقوق کارکنان بخش خصوصی
۹۷ %	۱۶/۵	۳۳/۵	مالیات مشاغل
۳۰ %	۶/۷	۲۷/۵	بند سوم : مالیات بر ثروت
۳۹ %	۶/۶	۱۰/۳	مالیات نقل و انتقال سهام
۷۴ %	۱/۷	۴/۰	مالیات نقل و انتقال املاک
۲۴ %	۱/۶	۵/۰	مالیات بر خودروهای گران قیمت
۴۳ %	۲۳/۲	۷۷/۸	بند چهارم : مالیات بر واردات
۶۶ %	۸۰/۷	۲۰۳/۷	بند پنجم : مالیات بر کالاها و خدمات
۶۹ %	۶۱/۱	۱۴۹/۴	مالیات بر ارزش افزوده
۱۱۱ %	۱۹/۷	۳۷/۴	مالیات بر ارزش افزوده موضوع ماده ۳۷

با توجه به تراز عملیاتی بودجه و تراز مالی بودجه و تراز سرمایه ای میتوان این نتیجه را گرفت که دولت با کسری ۲۵۰ همتی مواجه است و نقطه ی ابهام اینجا است که آیا دولت میتواند این ۲۵۰ همت را با فروش اوراق و نفت و دارایی هایش جبران کند. رشد ۶۰ درصدی قیمت نفت در سال ۱۴۰۰ میتواند کمک زیادی به رفع این کسری بکند. طبق لایحه بودجه ۱۴۰۱ و با در نظر گرفتن ۲۰۰ همت کسری میتوان یک تورم ۲۵ درصدی را برای کشور در سال ۱۴۰۱ در نظر گرفت که طبق همبستگی ناشی از تحلیل رفتاری گروه، ما میتوانیم کاهش ۶,۲۵ درصدی مقدار فروش ماءالشعیر را شاهد باشیم. قابل ذکر است که این یک تحلیل رفتاری است و بهتر است که اینچنین تحلیل ها فقط برای کوتاه مدت (بازه ۱ یا ۲ ساله )استفاده شود.

### ۳-۴) مراحل رشد کسب و کار یا فروش محصول

ماءالشعیر بخشی از زندگی مردم شده است و در زندگی مردم میتوان آن را دید و نیاز به معرفی شدن ندارد و از طرف دیگر هزینه های تحقیق و توسعه زیادی رو این نوشیدنی ها صورت نمی گیرد. در سیکل زندگی یک محصول این محصول در مرحله بلوغ کامل قرار دارد.

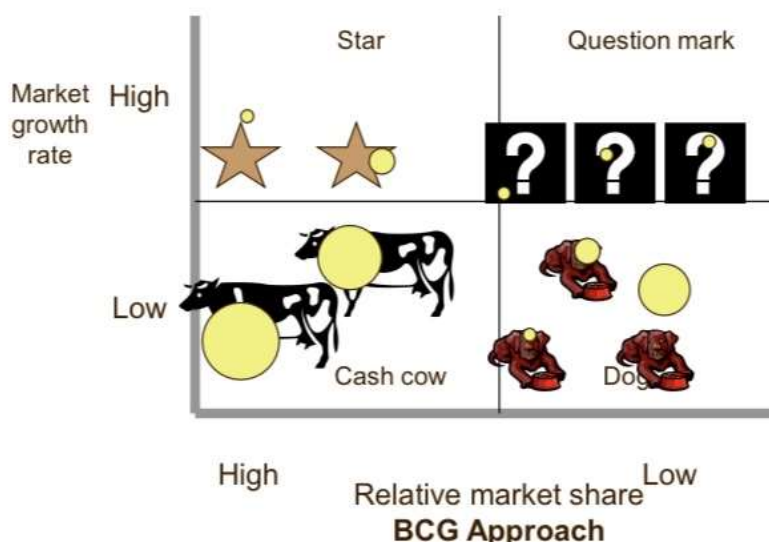


#### ۴-۴) جمع بندی بازار هدف و بخش بندی مشتریان

با توجه به تورم و کاهش قدرت خرید دهک های پایین تر جامعه و حساسیت قیمت بالا و رقابتی بودن بازار ماءالشعیر شرکت ها در این حوزه باید بازار هدف خود را در دهک های ثروتمند تر پیدا کنند و تبلیغات و بازاریابی خود را به صورت متمرکزتر برای دهک های ۷ به بالا انجام دهند. به عنوان مثال بیلپورد های تبلیغاتی خود را در مناطق بالا شهر بگذارند.

#### ۵) فصل پنجم: تحلیل آمیخته بازاریابی

تحلیل ماتریس BCG



همانطور که از شکل هم پیداست و با توجه به نتایج گرفته شده از فصل گذشته و در نظر گرفتن این نکته که بازار ماءالشعیر در حال کوچکتر شدن است و سهم بازار عاليس در طی سالیان تقریباً ثابت بوده میتوان نتیجه گرفت که محصول ماءالشعیر شرکت عاليس در حالت گاو شیرده قرار دارد.

## تحلیل (pest)

### فاکتور های سیاسی

مهمترین و تاثیر گذار ترین فاکتور سیاسی تاثیر گذار در بازار ماءالشعیر میزان تبادلات تجاری با خارج از کشور است که در ایران ارتباط مستقیم به روابط سیاسی کشور با کشورهای خارجی و تحریم ها دارد از آنجا که مواد اولیه و دستگاه های مورد نیاز و نگهداری و تعمیرات این دستگاه ها جهت تولید ماءالشعیر از خارج از کشور تامین میشود عوامل سیاسی مانند بگرام میتوانند بسیار تاثیر گذار باشند با توجه به وضعیت فعلی به نظر نمیرسد که فاکتور های سیاسی تهدید جدی برای این بازار ایجاد کنند زیرا که حساسیت زیادی از جانب دولت ها برای تبادل چنین موادی وجود ندارد.

### فاکتور های اقتصادی

در فصل گذشته به اثرات تورم بر کاهش فروش ماءالشعیر اشاره شد. بدیهی است که رشد اقتصادی بیشتر منجر به رفاه بیشتر میشود و تورم کمتر فاصله طبقاتی را کم میکند که تمایل دهک های متوسط جامعه جهت خرید ماءالشعیر را بیشتر میکند. با توجه به این که پیشبینی میشود رشد اقتصادی ۳ الی ۴ درصدی در سال ۱۴۰۱ داشته باشیم و به نظر میرسد که شیب رشد تورم در سال ۱۴۰۱ نزولی شود و نرخ بهره حقیقی به صفر نزدیک تر شود، پیشبینی میشود از نظر فاکتور های اقتصادی در کوتاه مدت (۲ الی ۳ ساله) نه تنها با تهدیدی برای بازار ماءالشعیر روبرو نباشیم بلکه با فرصت خوبی جهت افزایش سهم بازار روبرو هستیم. اما در بلند مدت با وجود تورم ساختاری در اقتصاد ایران فاکتور های اقتصادی میتوانند یک تهدید جدی برای بازار ماءالشعیر باشند.

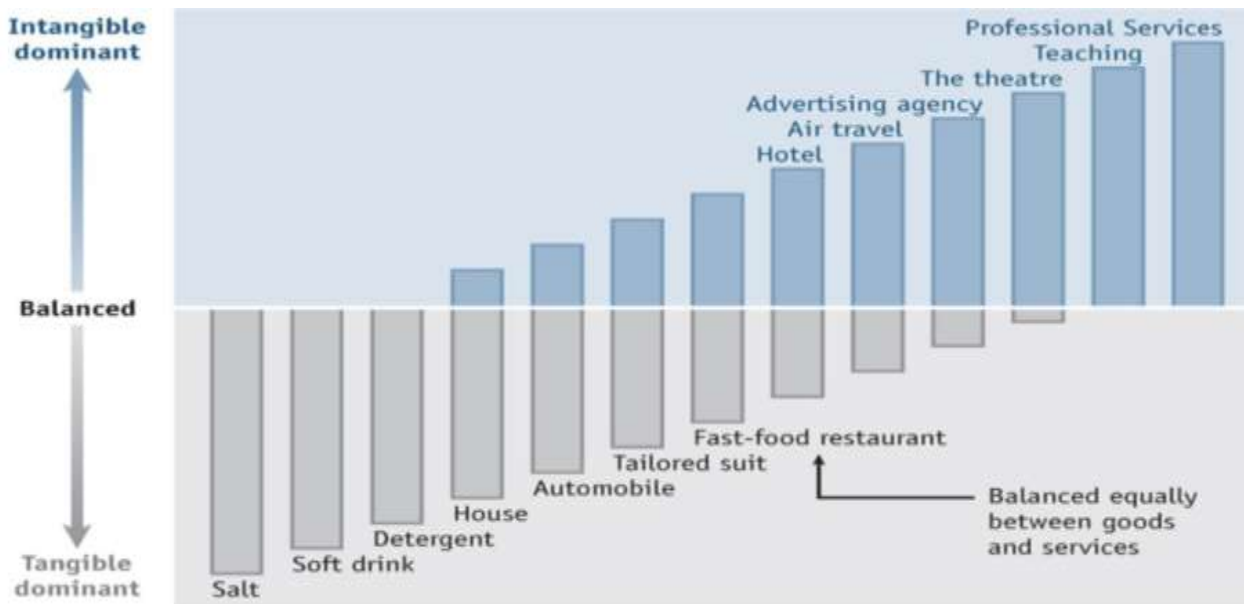
### فاکتور های اجتماعی

در بازار نوشابه چندی پیش کمپین هایی جهت استفاده نکردن از نوشابه های قندی ایجاد شد و برند های نوشابه با ایجاد نوشابه بدون قند این تهدید را به یک فرصت تبدیل کردند. با توجه به این که ماءالشعیر در جامعه نسبت به دهه گذشته مقبولیت بیشتری پیدا کرده و در جمع های خانوادگی این نوشیدنی بسیار بیشتر نسبت به گذشته دیده میشود (همانند شخصیت شرکت که یک محصول خانوادگیست) به نظر میرسد که فاکتور های اجتماعی یک فرصت برای این بازار باشد.

### فاکتور های تکنولوژی

ریسک فاکتور تکنولوژی به شدت وابسته به ریسک فاکتور های سیاسی است زیرا که ما وارد کننده تکنولوژی خط تولید این محصول هستیم.

تحلیل 4p یا 7p کدام تحلیلی مناسب تر است برای ماءالشعیر



از آنجا که هرچه محصول یا خدمات tangible یا قابل لمس تر باشد روش 4p پیشنهاد می شود و هر چه قدر که غیر قابل لمس تر باشد 7p پیشنهاد می شود و همانطور که در شکل مشاهده می کنید، نوشیدنی ها یکی از قابل لمس ترین محصولات هستند. پس ما از روش 4p در تحلیلمان استفاده میکنیم.

## ۱-۵) تحلیل وضعیت محصول و ویژگی های مصرف و مصرف کنندگان آن



طبق نمودار بالا از آنجا که فروش ماءالشعیر در ماه های گرم سال بسیار بیشتر است نسبت به ماه های سرد، میتوان این نتیجه را گرفت که این محصول پاسخگوی نیاز رفع عطش جامعه در روز های گرم سال است و از آنجا که تقاضا به شدت وابسته به قیمت و تورم بوده میتوان نتیجه گرفت که بازار هدف و مصرف کنندگان اصلی این محصول از دهک های بالاتر جامعه هستند. ضعف بزرگی که نه تنها عالیشان بلکه تمام شرکت های حاضر در بازار ماءالشعیر دارند، این است که هیچ یک تمایز چندانی به دیگری ندارند و سیستم تولید و قیمت آن ها بسیار به یکدیگر نزدیک است و بیشتر متغیر های لجستیکی تایین کننده سهم از بازار در هر منطقه را دارند.

## ۲-۵) تحلیل وضعیت قیمت گذاری محصول

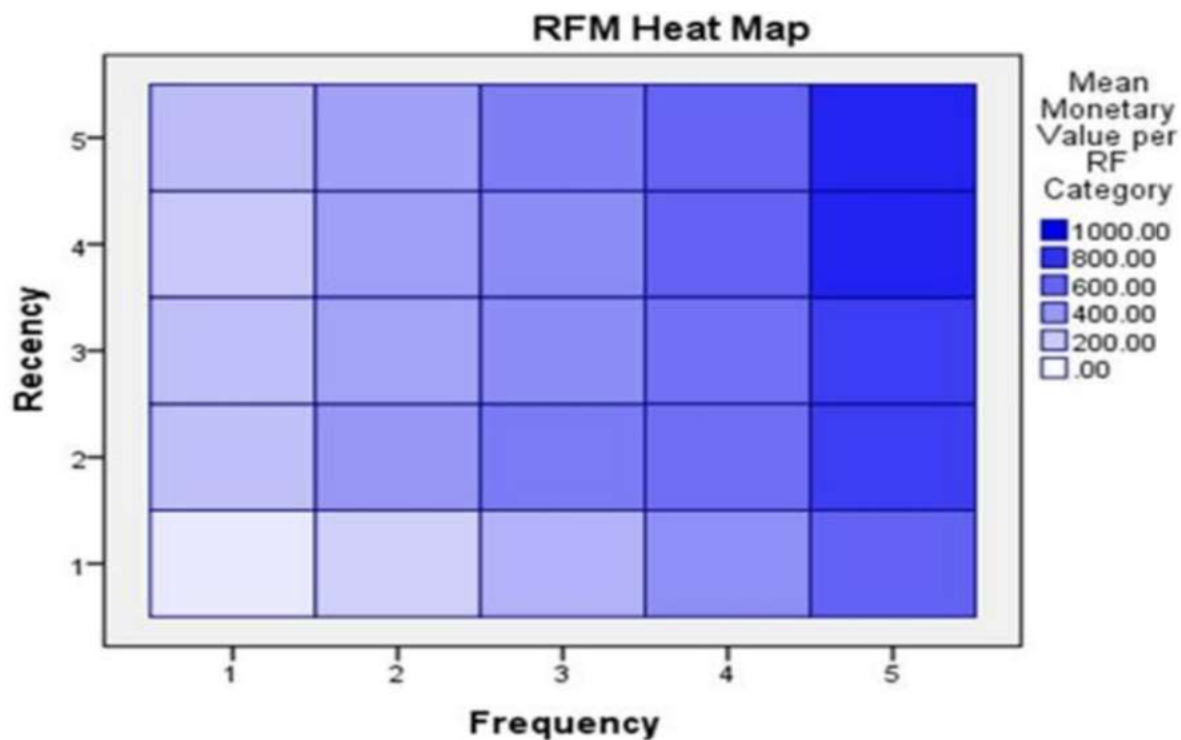
استراتژی قیمت گذاری در بازار ماءالشعیر غیر نفوذی است یا به شکل دقیق تر قیمت گذاری مبتنی بر رقابت است که معمولاً زمانی استفاده می شود که تمایز کمی بین محصولات موجود در بازار وجود دارد و اصطلاحاً با محصولات همگنی روبه رو هستیم. این استراتژی موجب می شود آن دسته از مشتریان که به دلیل قیمت، کالای شما را از لیست خریدشان حذف کرده اند در تصمیم خود تجدیدنظر کنند و این شانس را به شما می دهد که با ایجاد رضایت در مشتری بالقوه او را به یک مشتری بالفعل تبدیل کنید. شما همچنین می توانید از قیمت گذاری مبتنی بر رقابت برای ایجاد بازار گوشه ای خود استفاده کنید. یا با ارائه ارزش و کیفیتی فراتر از انتظار مشتری او را قانع کنید که محصولاتان ارزش پرداخت پول بیشتری را نیز دارد و در واقع او در اولین خرید نسبت به ارزشی که دریافت کرده، پول کمتری پرداخته است.

## ۳-۵) تحلیل سیاست های ترفیع محصول

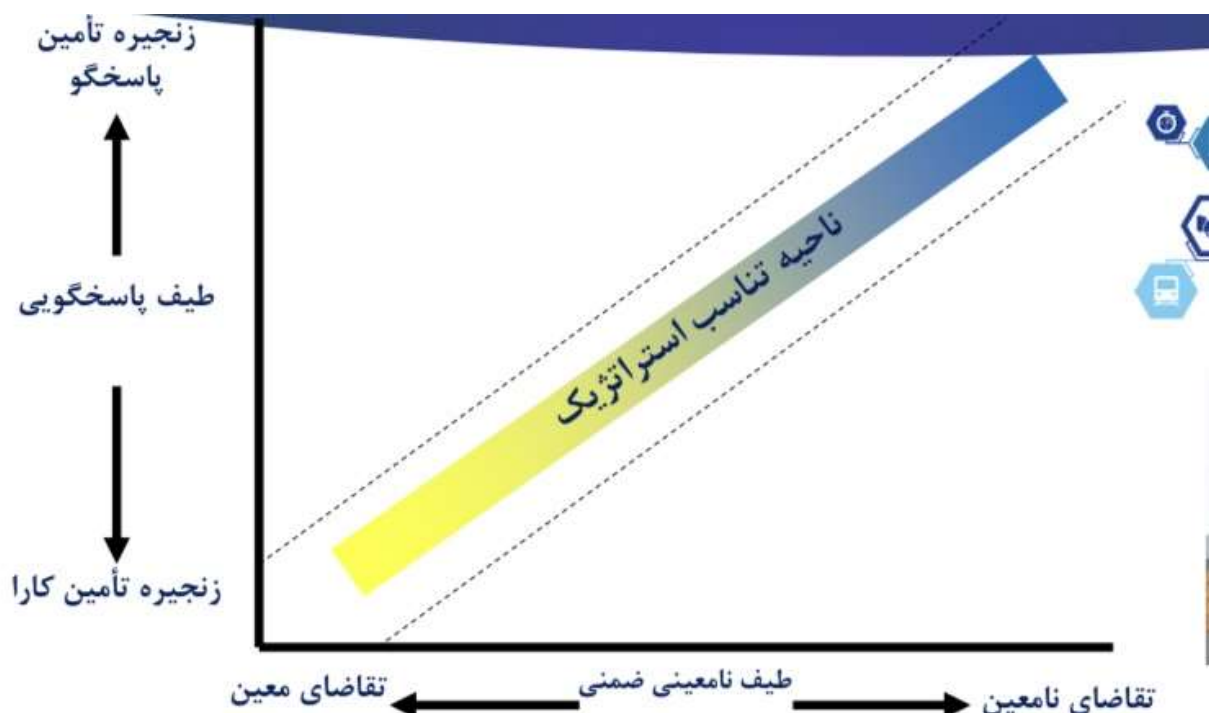
سیاست های ترفیع نه تنها در شرکت عالیشان بلکه در تمام شرکت های حاضر در این بازار بسیار ضعیف است. سیاست ترفیع آنها فقط محدود به تبلیغات بیلبوردی و تبلیغات تلویزیونی و بسیار کم تبلیغات در شبکه های اجتماعی میشود. ما مهمترین نقطه ضعف عالیشان در این زمینه تعامل و گرفتن بازخورد از مشتری است. البته که نوع محصول خود به گونه ای است که نیاز به سیستم عملی قوی با مصرف کننده ندارد ولی عالیشان در این زمینه سیستم پاسخگویی خوبی راه اندازی نموده است و البته این موضوع فقط به عالیشان ختم نمی شود بلکه دیگر رقبای این شرکت ها هم از این قاعده مستثنی نیستند.

### پیشنهاد جهت بهتر شدن سیستم ترفیع

به نظر میرسد استفاده از یک سیستم RFM بسیار می تواند مشوق خوبی برای مصرف کننده باشد و یک سیاست ترفیع جدید و نو باشد و به جای استفاده از روش های تبلیغاتی قدیمی و کلاسیک معمول، این سیستم که تا به حال توسط هیچ یک از تولید کنندگان ماءالشعیر در بازار ایران استفاده نشده، استفاده شود.



#### ۴-۵) تحلیل سیاست های مکان فروش و کانال توزیع



کانال های بازاریابی محصول ماءالشعیر شرکت عالیس اغلب کانال های بازاریابی کلاسیک و قدیمی هستند به این شکل که تولید کننده-عمده فروش-خرده فروش تعامل کمی با هم دارند و به دلیل تعامل کم بین این سه عنصر حتی به سختی بتوان گفت که از کانال بازاریابی عمودی استفاده می کنند. حتی عالیس از کانال های بازاریابی افقی هم به خوبی استفاده نمیکند. در صورتی که برای این نوع از محصول فرصت های طلایی و خاصی جهت استفاده از بازاریابی افقی وجود دارد.

از انجا ماءالشعير که یک محصول با تقاضای معین و زنجیره تامین کارا است و در کنار بقیه محصولات در سوپرمارکت ها یا فروشگاه های زنجیره قابل خرید است و با توجه به هزینه ها، استفاده از بازاریابی عمودی منطقی به نظر نمی رسد. کما اینکه شرکت عالیس میت واند با استفاده از بازاریابی افقی با هزینه بسیار کم سود و مطلوبیت بسیار خوبی کسب کند. به عنوان مثال با یکی از رستوران های زنجیره ای یا فروشگاه های زنجیره ای قراردادی ببندد که به مشتری مطلوبیتی خاصی بدهد.

## ۵-۵) جمع بندی وضعیت آمیخته بازاریابی محصول

از انجا که محصولات بسیار به هم نزدیک هستند در این بازار و نحوه ی قیمت گذاری هم قیمت گذاری رقابتی است شرکت ها برای بدست آوردن سهم بازار بیشتر باید روی سیاست های ترفیع و کانال های بازاریابی خود تمرکز کنند که متاسفانه نه تنها عالیس بلکه اکثر شرکت های حاضر در این بازار بسیار در این حوزه ها ضعیف ظاهر شدند در صورتی که با تغییر در سیاست های ترفیع یک شرکت شرکت های رقیب در این بازار در خطر جدی قرار می گیرند. چیزی که مشاهده می شود این است که اغلب سیاست های ترفیع به تبلیغات تکراری و با سناریو های تکراری و با هزینه های بالا محدود می شوند و کانال های بازاریابی این شرکت ها اغلب کانال های قدیمی و کلاسیک است که سه عنصر اصلی یعنی تولید کننده-عمده فروش-خرده فروش تعامل کمی باهم دارند. حتی هیچ کدام از کانال های افقی یا عمودی را نمی توان برای سیستم کانال بازاریابی آنها در نظر گرفت. در صورتی که با استفاده از کانال های بازاریابی افقی می توانند به مطلوبیت بسیار بهتری برسند.

## ۶) فصل ششم : تدوین برنامه بازاریابی

### ۶-۱) تعیین اهداف برنامه :

اهداف برنامه بازاریابی شرکت عالیس برای محصول ماءشعير را میتوانیم در موارد زیر خلاصه کنیم:

۱- افزایش سهم بازار ماءشعير عالیس

۲- جذب مشتری های برند های رقیب

۳- حفظ مشتریان فعلی

۴- افزایش صادرات

۵- بهبود کانال های توزیع

۶- تعیین قیمت مناسب در شایط تورمی

### ۶-۲) تدوین گام های برنامه برای دستیابی به هدف

برای رسیدن به هر کدام از اهداف بالا گام های اجرایی زیر در نظر گرفته شده است:

با توجه به اینکه ماءشعير های عالیس نسبت به گروه شیر و دوغ عالیس نوپا ترند و از طرفی اکثر تبلیغات شرکت عالیس حول گروه لبنیاتیش می چرخد و گروه ماءشعير نسبت به این گروه کمتر در تبلیغات حضور دارند، در نظر گرفتیم برای افزایش سهم بازار ماءشعير تبلیغات ماءشعير بیشتر از گذشته شود و همچنین در تبلیغات گروهی محصولات توجه ویژه ای به ماءشعير شود. همچنین برای رسیدن به این مهم وارد اسپانسرینگ مسابقات ورزشی شود. به دلیل اینکه برای شرکتی که نوشیدنی تولید می



کند اسپانسر مسابقات ورزشی شدن بسیار مطلوب است. به عنوان مثال در کنفرانس های خبری بعد بازی همیشه دو عدد نوشیدنی شرکت اسپانسر روی میز قرار دارد.

همچنین در تبلیغات جدید روی برتری های خودش با دیگر برند ها تمرکز کند تا مشتریان شرکت رقیب را متمایل به استفاده از محصولات خودش بکند. به عنوان مثال پاستور نکردن ماءشعیر به دلیل استفاده از دستگاه های پیشرفته ی ساخت آلمان که باعث حفظ طعم و مواد مغذی مالت می شود.

همچنین با طراحی بطری های تازه ماءشعیر های تک نفره و افزودن ماءشعیر های جدید تری به محصولات این خانواده مثل ماءشعیر های تشریفاتی و شکیل که در بطری های شیشه ای زیبایی با کیفیت متفاوت قرار دارد ، این خانواده را گسترش دهد و متنوع تر و زیباتر بکند تا در مقابل شرکت های رقیب که هر روز در حال نوآوری و توسعه ی محصول خود هستند بازی را نبازد و مشتری های فعلیش را از دست ندهد.

همچنین برای گسترش سهم خود در بازار های خارجی بخش تحقیقات بازار را مسئول کند تا با شناسایی فرصت ها و بازار های جدید بتواند سهم خود را در منطقه و فراتر از منطقه افزایش دهد.

همچنین برای بهبود کانال های توزیع خودش با برخی هایپر مارکت ها و سوپر مارکت های بزرگ و پر مشتری ، قرار داد هایی را با مسئولیت بخش بازاریابی به امضا برساند تا زنجیره ی توزیع طولانی نشود. چون با افزایش واسطه ها سود شرکت از محصول نهایی کاهش می باید و با توزیع مناسب محصول، با کمبود این کالا در مقابل رقابیش در فروشگاه ها مواجه نشویم.

همچنین با سپردن قیمت گذاری محصولمان به یک مشاور قیمت گذاری با نوسانات قیمت در شرایط تورمی که این نوسانات شامل قیمت جو به کار رفته در ماءشعیر، ویتامین های افزوده شده در آن و ... است مقابله کنیم و بتوانیم قیمت مناسب را ارائه دهیم که نه ما با افزایش قیمت مواد اولیه متضرر شویم و نه مشتری هایمان را به خاطر قیمت بالا از دست دهیم.

در نهایت در Action Plan زیر جمع بندی اهداف و گام های رسیدن به آن، تعیین مسئولان هر کدام از گام های اجرایی ، زمانبندی انجام فعالیت ها (که به دلیل پیش نیاز نبودن هیچ یک از فعالیت ها برای دیگری و همچنین داشتن منبع جدا برا هر فعالیت، همه فعالیت ها همزمان با هم شروع می شوند) و همچنین بودجه ی تخصیص داده شده برای انجام اقدامات لازم برای رسیدن به هدف مطلوب در صفحه ی بعد آورده شده است:

۳-۶) جمع بندی برنامه بازاریابی به صورت جدول برنامه ریزی عملیاتی (Action Plan)

ردیف	دسته بندی اقدام ها	اقدام	مسئول	مهلت(ماه)	منابع مالی (میلیون تومان)	منابع انسانی (نفر)	شاخص
۱	محصول	تولید ماءشعیر های تشریفاتی و شکل	مدیریت تحقیق و توسعه	۵	۵۰	۳	ارائه بیش از ۲ نمونه
۲	محصول	طراحی جدید بطری های تک نفره ماءشعیر	مدیریت تحقیق و توسعه	۶	۲۰	۲	ارائه بیش از ۲ نمونه
۳	فعالیت های پیشبردی	افزایش سهم بازار ماءشعیر با تولید آگهی های تبلیغاتی مختص ماءشعیر	مسئول تبلیغات	۱۲	میلیارد ۷	۱	تعداد قرارداد های تعیین شده برای تبلیغات
۴	فعالیت های پیشبردی	اسپانسرینگ رویداد های مهم ورزشی	مدیریت بازاریابی	۱۲	میلیارد ۵	۱	تعیین تعداد رویداد های اسپانسر شده
۵	فعالیت های پیشبردی	وارد شدن به تبلیغات در شبکه های مجازی از طریق اینفلونسر ها و صفحات پر فالوور	مسئول تبلیغات	۴	۵۰۰	۱	همکاری با حداقل ۱۵ اینفلونسر
۶	کانال توزیع	جذب بازار های برون مرزی منطقه ای و فرا منطقه ای به منظور افزایش صادرات محصولات شرکت	مدیریت تحقیقات بازار	۱۲	۲۰۰	۱	گزارش مذاکرات بین المللی
۷	کانال توزیع	بستن قرار داد با برخی هایپر مارکت ها	مدیریت بازاریابی	۳	وظایف محوری	۱	تعیین دو نمونه قرار داد
۸	قیمت	قیمت گذاری مجدد ماءشعیر به دلیل سیر افزایشی قیمت جو	مشاور قیمت گذاری	۳	۵۰	۱	گزارش و تحلیل های قیمت گذاری
	جمع کل	۸ اقدام	-	۱۲	دوازده میلیارد و هشتصد و بیست میلیون	۱۱	-

## ۷) فصل هفتم: پیوست ها

۷-۱) منابع

naefbrand.com

Alis.ir

<https://dataak.com/blog/%D8%AA%D8%AD%D9%84%DB%8C%D9%84-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%D9%88-%D9%85%D8%AD%D8%B5%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%B9%D8%A7%D9%84%DB%8C%D8%B3/>

<http://kafemarketing.com/alis>

<https://mahanteymouri.com/%D8%B1%D8%A7%D8%B2-%D9%85%D9%88%D9%81%D9%82%DB%8C%D8%AA-%D8%AA%D8%A8%D9%84%DB%8C%D8%BA%D8%A7%D8%AA-%D8%B9%D8%A7%D9%84%DB%8C%D8%B3>

<http://iranzaminmall.com/%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%88%D9%87-%DA%A9%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D9%88-%DA%86%DA%AF%D9%88%D9%86%D9%87-%D9%85%DB%8C-%D8%AA%D9%88%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%88-%D8%B1%D8%A7>

<https://isignal.ir/analyse> /تحلیل-بنیادی-غبنوش-مهر-۱۴۰۰/

<https://gcircle.ir> /تحلیل-بنیادی-غبنوش-۱۴۰۰-۰۷-۱۳/

<https://isqi.co.ir> /تحقیقات-بازار-در-خصوص-صنعت-نوشیدنی-در-ا/

<https://www.asriran.com/fa/news/753275> /افزایش-۳٪-DB%B0%۳-در-صدی-قیمت-ماءالشعیر-کاهش-۳٪-DB%B0%۳-در-صدی-تقاضا

<https://etojihi.com/beer-production-line/#ixzz7IP4gC7nT> :