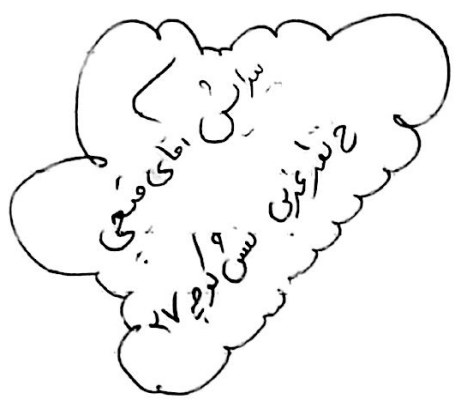


مدیریت بازرگانی

حلسه اول



کتاب دهم

مدیریت بازرگانی - آقای دکتر ابوالفضل

بازرگانی

عبارت بازرگانی به معنی خرید و فروش کالاهاست. قبل از آن نیز مبادله کالاها وجود داشت.  
 یکی خلیج حبی نبود. اوایل دهه ۵۰ زمانیکه بلوک شرق (کمونیست) متلاطم شد و بازرگانان  
 کشورهای کمونیستی مثل لهستان، مجارستان و رومانی از دست رفتند (به بود اقتصاد غرب)  
 دیدند که هم این کشورها به طور کامل از نظر اقتصادی وابسته به سوئی بودند و محصولات  
 سوئی را که بصورت دولتی وارد می کردند در اقتصاد می کردند.  
 نوع جدیدی به واسطه تولید محصولات نه شرکت های غربی متفاوت بود یا کشورهای کمونیستی.  
 با توجه به جدید بودن محصولات عمده آنها جنبه های جدیدی که می دیدند، برای مردم بلوک شرق  
 خیلی جالب بود.

ولادات محصولات شروع شد و بازرگانان تازه بودند. در همان هنگام بوده که شرکت ها  
 متوجه شدند که بازرگانان بزرگی پس روی خود دارند.

معموماً در سال های اوليه فرورفتن کمونيت ، بازياري باسيس از ۳۰۰ ميليون معبر  
گشته . سي سي سي هاي عظيمي قرار گرفته .

مسئله بحث مطالب و نتيجه هاي فروش ، آرام آرام سفل ترفت . تا قبل از اين اتفاق  
هرگز اسان ، بيزنيس هاي « استيليس » نوردند و تقريباً بازياري هايي داشتند که به بياب رسيد  
بود و با بيزنيسها جابجاء خاص خود را داشتند . ( در جلسه دم تفصيل دادند )

التمه درست است که بزفي واقع ، کمی فروسيان کم و زيادي سي سي سي ولي بيزنيس فروپايي کمونيت ،  
کيفيت با بياب بازياري جديد موافق سيند که به دنبال آن بيزنيس « بيزنيس جديد » ، بياب « پسيست » جديد  
براي خود بيزنيس و نتيجه هاي جديد براي معرزي و استيليس سين معمولات را با خود  
به همراه آورد . سي سي سي با بيزنيس جديد ، هم معمولات به مردم ناساند . گوئند هم بياب  
تقريباً بازياري به سترى و معريف کنندگان شان دهند .

در نهايت ، بياب « مارکت ستر » منطقي را بتواند گسب کنند .

اين بازياري مورد ۳۰۰ ميليون براي سترک هاي اروپايين واقعاً با بيزنيس بزرگي است . با توجه به

اين سترک هاي اروپايين ، تا حالا با معريف اروپا سروکار داشته و معريف اروپايين بازياري جليلي

پي معرزي را گسب کند داد ، به همين دليل ، قدر اين بازياري ۳۰۰ ميليون به بهترين سفل سي سي سي است .

و سي سي سي هم منافعي براي اسان مي تواند به ارجحان بياورد .



یعنی تفاوت در علم بازرگانی نیز بود تا علم مکارمی محصول یا علم تولید -  
 مثلا شرکت در آلمان یا آلمان، یک شرکت استیلین خوش نام آ بوده ولی محصولات را  
 نتوانست در بازار روسیه جا دهد از آنجمله نتوانست خوب معرفی کند  
 مثلا متوجه شود که مردم روسیه، مجاریکان، لهستان یا سایر کشورهای بلوک شرق  
 دقیقا چي نیاز دارند چي می خواهند و بر اساس نیاز آنها محصولات را تولید کنند و محصولات  
 اطلاعاتی و آرایه نماید

نمونه یک شرکت سوئیچ در شعب بازرگانی: مک دونالد یا KFC است -  
 شرکت مکدونالد، در اغلب کشورهای دنیا شعبه دارد. در حالیکه محصولی که ارائه می دهد  
 صرفا همبرگر است. می دانیم که همبرگر، چيست است یعنی سینه و دانه  
 مردم است. حال چي می پسند که این شرکت با وجودیکه در اروپا و آمریکا شعبه دارد،  
 در کشورهای عربی نیز شعبه دارد، در مالزی و اندونزی هم شعبه دارد.  
 جالب تر آنست که هند هم شعبه دارد. در حالیکه مردم مسلمان به خوارهاستند و گوشت گاو را  
 اصلا نمی خورند. تا این حال مکدونالد، حتی در هندوستان نیز اقدام به فروش همبرگر کرد است  
 در حقیقت ما با برند مکدونالد طرف هستیم نه یک منوی ثابت باید نسبت و ادوم ثابت



دهنده دستان ، همپلر لاهی تولد می شود . و از بودهای بیاهی استاد می شود .  
از طرف دیگر می بینیم که همان مک دونالد به معنیر گفته آمد با این کوشش آرمی دهد .  
چه انتهای امتان که مک دونالد توانسته است در لیست ۱۰۰ کور ، در تمام قاره ها  
و بازارهای نبرد تقاری ، رعب داشته باشد خود را بتوان یک برند موفق مطرح کند ؟

که این چیزی نیست بجز استقامت ایبلر مارلر بایی ، علم ندر مارلر بایی

این علم ، برای مک دونالد بسیار بسیار بعید است و بسیار فته . اجماع است که  
فکر کنیم مک دونالد ، صدرا با اندویش فردوسی است .

در بسیاری از تقاری مارلر بایی می توان همپلر مک دونالد را مثال برد ، که یک ملت

MNC شده ، ( یک ملت چند ملیتی ) بدون توجه به بحث های سیاسی .

این امر بدلیل برنامهریزی دقیق در زمینه مارلر بایی صورت گرفته است .

سایر برندها مانند KFC ، SONY ، پیتزا ، BMW

الته کاری با اینها در این کشورها ، فعالیت مارلر بایی در ایران ندارند ، نگاه ما به

این برندها ، یک نگاه جهانی و از دیدگاه مارلر بایی است ( بدون توجه به بحث های سیاسی )

کسی که بزرگاری شود ، با BMW ، خودش را با یک شخصیت خاص مطرح می کند

بعضی سازمان‌های برای شرکت‌های دولتی نیز مروج هستند ایفای NGO ها

مانند کمیته امداد ، هلال احمر ، یا انجمن‌ها

صحتی شرکت‌های دولتی نیز از بلند های مانده ایی استعدادهای گسترده

یعنی یک بعضی سازمان‌ها

تصرف سازمان‌های ( عیال کامله ) پدر علم سازمان‌های تفویض

سازمان‌های خدایانی است که همبستگی‌های نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند صادره

نکات این تقریب :

مستأ و مکن تمام سازمان‌های و نیازها و خواسته‌های انسان است .

محصول یک یعنی یا خدمات است که قادر به ارضای نیاز و خواسته است .

محصول می‌تواند شی یا خدمات باشد . مانند خدمات آموزشی ، خدمات مشاوره‌ای ،

خدمات پزشکی و ...

تمام این خدمات تا زمان استناده اذعان‌ها ، محصول است .

مثال برای محصول : برنامه‌های تفریحی مختلف ، صلیم سجایی ، بازی کامپیوتری - تارو

غذا ، اتوبوس و ... همگی محصول هستند چون حول یک نیاز در حال گردش است

۴۱  
 رباتیک می خواهم محصول را با مسابین کنیم باید ببینیم که نیاز ما چیست تا بتواند نیاز ما را برطرف سازد.

حال سوال این است که :

اگر رباتیک یک نیاز داریم ، چگونه محصول می تواند جوابگوی ما باشد ؟  
 پاسخ: خنجر

مثلاً فردی که نرسنه است ، نیاز به غذا دارد پس

مسئله فرد به نرسنی نیاز فرد به غذا

وکی یک نفر جلوی کار ساطین می دند ، یکی ساندویچ ، یکی نون و ماست

پس افراد مختلف برای ارضای نیاز خود ، محصولات مختلف را استفاده می کنند -

حال بحث بازسازی ، و کاربرد عمل می شود -

رباتیک یک نیاز مثلاً برای تعمیرهای کنونی نیست می آید ، نیاز آنها داشتن مطالب امری است

حال یک نفر به سطل خلیم آمدنی ارا به می دند ، یک سبکیت در سطل خنجره

یعنی محصولات مختلف برای یک نیاز داریم -

نیاز به قبول شدن در یک رشته بالادیک دانشگاه معتبر در کشور

سبکیت های مختلف هر کدام رویکردهای مختلفی انتخاب می کنند برخی حانه علم چی و مدرسال و

موفق هسته و برخی علی رغم تبلیغات وسیع ، نمی توانند موفق باشند علت این امر

تعریف  
که آگاهی قبلی

استعداد از تنگدستی های بازار برای است

توجه شود که

متغیر از تنگدستی های بازار برای ، تنگدستی های فروش نسبت

فروش عمومی از بازار برای است . ولی همه بازار برای نسبت

وقتی که می گویم مثلا یک نمونه از تنگدستی بازار برای است معنی این نسبت که

این افراد دارند ، برای فروش تلاش می کنند

در تنگدستی کاملتر ، از صادره گفته شده است

سبب صادره

صادرده یکی از عمده حالتی است که برای ارضای خود استفاده می کنند

انتهای محصول را انتشار مکرریم . محصول همان چیزی بود که می توانست نیاز فرد را

ارضا کند

مصادرده : روشی است برای برطرف کردن نیازهای نیاز

دشمن عمده روش می باشد

① تولید من نیازی دارم و مردم کالای خود را تولیدی کنم . مثلا صندلی می خواهم ، می روم می پریم می خرم می بام

② استعانت از بقیه (دشمن) یعنی من نیاز خود را ، از دیگران بخواهم برطرف کنم یعنی

9/11

به تدریج محصولی که می خواهم را از قبضه می گیرم - (مثلاً قهوه، لیمو ترش و ...)

در این حالت، برای گرفتن محصول، همانی است و من در مقابل دریافت محصول پولی دریافت نمی کنم.

3) بازار (اعمال زود) چیزی که می خواهم را با خریدن ملکیتی و نه پولی می گیرم

4) بازار - چیزی به هم و در مقابل آن چیزی می گیرم -  
پول می دهم و در مقابل آن کالایی مورد نیازم را می گیرم.

حال: دو طرفه، حین شرط داریم:

الف) هر طرف باید باسد

ب) هر کدام از طرفین، آن چیزی که دریافت طرف دیگر قدرتی دهد، باید حین باسد.

ج) هر کدام از طرفین باید مختار باشد به پذیرش یا رد معامله

بازار:

عملی است برای انجام معاملات بالقوه در حقیقت عملی است که جنس رد و بدل می شود.



که بازارهای انفرادی مختلفی دارند:

یک عدد، بازار کرایه است:

یعنی کرایه به نیاز و بازار کرایه یعنی خود را با سایر نیازهای کرایه همراستا

سازیم. در حقیقت هدف اصلی، برآورده کردن نیازهای کرایه است.

این در حقیقت یک کرایه است تا یک کار عملی

که تبدیل شود به بازار کرایه

یعنی یک صورت یا کار کرایه بازار کرایه باید در بازار اینها و سایر کرایه

بازار خود را کرایه کند.

این روشها معمولاً: اطلاعات مختلف، ارزشهای مختلف در خصوص کرایه، رقبا،

عرضه کنندگان مختلف، وضعیت بازار، روشهای تحلیلی و غیره میباشند

به این مواردی که در بازار کرایه

یعنی من بینیم که کرایه کرایه هست، قدر است در بازار با هم کرایه

کنیم! می کرایه عرضه کنند. حسن من هست. با هم مقدرات، معنویت،

و تحلیلی و غیره دارند. از نظر عوامل کرایه، عوامل بومی و غیر بومی چه تفاوت هایی

باقی موارد دارند.

این همان کاری بود که منک در نامه انجام داد در هندوستان

لعل بازدارش اساسی کرد (تلفاتی که من یک سری هم هستم که نوشتن نامه می دهیم ، و حال

که سرزمین هندوستان نامه خود هستند ، نامه فرهنگستان را عوض کنند .

منک در نامه ، با تفاوت بارله ، یک دیدگاهانه پیدا کرد . اول مفهومی که نیاز سری چیست

فرهنگ سری چیست و بعد ولدر بارله .

اصولاً به دلیل اینکه یک سری است اما مستطالت رایج در طول و لغز در . بسیار حال خودش لغز و کاربرد

ضییق وقت ها ، باعث می شود که در برابر مانده این که نیاز مانده غافل شوند و در اکثر مواقع

یک حسنی را ولدر بارله می کنند و بعد می بینند که نتیجه مورد نظر خود را نگرفته اند

لغز لغزی : بازدارش

یعنی من ، بهترین بازدارش که می توانم در آن ولدر لغز که ام بازدارش ؟

وقتی بهترین بازدارش اساسی کنیم می توانیم منابع خود را نیز لغز و لغز خودمان را تغییر

دهیم . و بازدارش به همین های عملت تقسیم کنیم .

لغز لغزی : بازدارش

یعنی ابعاد ، افراس و حفظ سهم بازدارش است .

یعنی سهم بازدارش بیست بیست و نه مانده لغز بیست سری داشته باشیم

( اصطلاح غایب بازدارش مربوط به این لغزی بار )

درباره خود را بیشتر معرفی کنیم.

این کار از طریق همان 4P (4 بی) معروف انجام می شود.

بهش اضافه بازار را برای بردن: مثال

۱) محصول	۲) قیمت	۳) توزیع	۴) ترفیع فروش
Product	Price	Place	Promotion

اصفیه بازار را برای راه برای بحث مدیریت بازار را برای استناد می کنند.

بازاریابی : بازار بردی

( اصطلاح عامیانه : خدای میوه یا کبی توی بازار بردن ) یا ویزو ساینی

بازار باب یا مدر بازار را برای بردن ، به باسرد کشی به بازار ، نکولات و وضعیت بازار را مدیریت

رصدی کنند و اطلاعات بازار را به خود را به روز رسانی می کنند

مثلاً خانم ها از صبح می روند بازار و مرتب مغازه های مختلف و اغناس مختلف را قیمت می کنند و دیگری کردند

روش های مختلفی دارد

مثلاً شرکت که نمایندگانشها و یا بازرید از بازار های مختلف یا مغز های مختلف

اگر قبل از تولید جنس ، ابتدا بررسی کنیم که آیا اصلاً به جنس ما نیاز هست یا خیر ؟

برای این کار ، کافسید یک نماینده شرکت کنیم . از توجهی که بقیه به من دارند ، می توانم



کم و سبب متوجه سوم که وصفیت افعال عمومی نسبت به معمول من چیست؟  
صیغه‌های توأم روند بازدارا متوجه سوم.

لغز لغزی - بازدار سببی

کلیل و وصفیت بازدار. از آنچه بودیم در گذشته به آنچه هستیم -  
مثلاً نیال قبل سحرم بازدار ما جلیونه بود و الان چه وصفیتی داریم.  
و ایضا رقیای عبده ایما تا خارج شوند یا بهتر شوند.

هدف: بتوانیم روند استسریک و نسبت به بازدار لغزایی کنیم.

اگر بازدار ۲ برابر شود ولی "جاریت سیر" ما کمتر شود یعنی منفی مار کرده ایم.

مثلاً صبران غمروش را بررسی کنیم یا انحراف از بی نامرهای بازدار مایی را بررسی کنیم.

هدف: اگر یعنی بی نامرهای بازدار مایی را بررسی کنیم.

لغز لغزی - بازدار دلری

هدف: حفظ صبران و امرالسی و یادگیری صبران نسبت به سبب

رئیس‌های که استفاده می‌شود - (اصطلاح علامه‌یانه صدرآم‌دلری)

ساده‌ترین و معروف‌ترین رئیس، رئیس CRM است.

در این رئیس سعی می‌کنیم که خواسته‌ها، نیازها، انتقادات و پیشنهادات را بدست آوریم

و با توجه به این معیارها، سیاست‌ها را برای خود را اصلاح کنیم.

تعریف لغوی: یادگیری

یعنی تبلیغات و ترویجاتی که به موقع انجام شود تا جامعه هدف خود را ترغیب

کنیم به خرید از ما. که مثلاً پیامک و ...

وظیفه صدر یادگیری:

در سه مرحله این وظیفه بررسی می‌شود: (۱) تقاضای ایجاد کند

(۲) سطح تقاضا را ارتقا می‌دهد

(۳) زمان لغوی تقاضا

بدین ترتیب شروع کرده بود به تبلیغات در حالیکه وقتی می‌فهمیم در مقاره برای خرید، می‌کنند

که این چنین را در این باقی‌مانده‌ها هم حالاً تمرکز کرده.

یعنی صدر بارگه این یک استیکه خلی درک انجام داده است. آن هم رماندی غلط

این فکر را کرد بود که مثلا من بیایم الان تبلیغات انجام دهم در بارگه اما نه

ملا حسن انبوه و لدر بارگه کنیم. این استیکه در حال بندی تقاضا بوده است.

چون ستری یک بار رفته در محاره و جنس نبوده حتی اگر بعداً عید را تبلیغات انجام دهد

ستری در لبر نمی رود خرید کند. تقاضا هم خلی هم است و باید بسطیم که ایامی تقاضا

حسن را نه. آن تقاضای که صد تقاضا هست در بارگه توزیع کنیم یا عید؟

این کاره و طبقه یک صدر بارگه این است.

از طرفی ما عیدین نوع تقاضا داریم.

انواع تقاضا:

① تقاضای معنی: زمانی است که عمده بازار علاقه و نیاز به خرید جنس نان

نمی دهد. مثلا در زمان رکود، تقاضای وجود ندارد. مثلا الان افراد کمتری به

دعا دارند یا حظه ندارد.

داین زمان، طبقه صدر بارگه این است که ما طرح و برنامه هایی که در دسترس است، بتواند خریدار است

را قانع کند که از حسن صدر تقاضا فعلا خرید انجام شود.

وظیفه اصلی مدیر بازرگانی در تقاضای مشتری :

بررسی علت (ریشه یابی) این منفی بودن تقاضاست .

مثلاً آیا رقبای قوی پیدا کرده ایم ؟ آیا جنس فراموش شده ؟ آیا نیاز عوض شده ؟

در زمان قبل مثلاً ۱۰ یا ۱۵ سال قبل ، درخواست کامپیوتر خانگی (PC)

بسیار اوج گرفته بود . به سرورهای ، با پرود لب تاب ، آرام آرام تقاضا به سمت

منفی شدن حرکت کرد . تا جائیکه کاربرد غیر حرفه ای وقتی می خواست کامپیوتر بپذیرد ،

اول به سمت لب تاب می رفت نه PC

حال اگر مدیر بازرگانی متوجه شود که علت این امر چیست ، مثلاً ایالتی های مردم

تغییر کرد ؟ آیا نیاز مردم تغییر کرد ؟ آیا جنس ما تغییر نکرد ؟ (علت یابی کند)

تا زمانی که علت متعین نشود ، نمی توان بر ناصد داد

④ نبود تقاضا :

مردم تقاضایی برای جنس ما ندارند و نسبت به محصول ما این تفاوت هستند

در نبود تقاضا : گریه لیدی وجود ندارد . (آرزو)

الف : محصولاتی که ظاهراً بی ارزش هستند : مثل کاسه باطله ، معجب صیوه

ب : محصولات بالارزش است ولی قابل استفاده در آن متعلقه نسبت مثلاً دراریدیل گولر بفرستید

ج : جنس که حد توان وانه باب و همچون بازار اطلاعاتی برای آن ندارند مثلاً پنل خودرویی

۹۴

حال سوال این است که ما هر کدام از این محمولات حملیه باه به وجود آورده ایم؟

مسئله الف) باید ببینیم می توانیم تقسیر کاربری یا تقسیر محمول دهیم. مسئله طاعتها را  
دستگاه له کارتن و سوراخ استاده کنیم.

دسته ب) باید ببینیم که می توانیم شرایط استفاده را ایجاد کنیم یا غیر.

مسئله دبی با وجودیکه فعلی که در است، یک سالن بزرگ زمستانی ایجاد کرده

است و در نتیجه فروش لباس زمستانی و پوشاک زمستانی را ایجاد کرده است.

دسته ج) : ما در باب باید مبرای آن را به معنی سکنه گمان نشان دهیم.

که مبلغ بزرگی تواند در تقاضا تأثیر داشته باشد

۳) تقاضای بیجان

اعتبار مردم بابت سینه سندی دارند به محمولی که وجود خارجی ندارد.

مسئله الان در جاهای بزرگ به دلیل کمبود، ساید بیرفی مردم تقاضای ماسین بزرگ

داشته باشند. تقاضا وجود دلرد ولی همش وجود ندارد.

و طبقه بار در باب، موظف است که از چهار راه برای بیرونی استفاده کند.

یعنی آن تقاضای بیجان را به تقاضای فعلی تبدیل کند. مسئله الان ماسین بزرگ نداریم

ولی می شود مثلاً با اعلان برش تراشید را بورد.

در برخی کشورها، خطوطی را برای حرکت ماشین ها اختصاص دادند که راننده می تواند مانع حرکت  
صلمی نه آن مسیر حرکت کند و در تراشید بناید.

با درایب می گوید، ماشین پیلده بدلم هم ولی مثلاً اعلان مبلغ بسیار ماهیانه بده و این  
مسیر حرکت کن. مثل شرکت راهها و اتوبان هایی که بعضی خصوصی ساخته و  
عطاردن می کشند.

این مطالب تلرله و حلیله مطالب عمل است

حلله مطالب لند شد

مقرره

استفاده از عنوان و کوه های ازله باین سن از جنب سرد نه دهه ۱۹۹۰ به دلیل افزایش تقاضا

برای محصولات مورد توجه شرکت ها قلمه گرفت. شرکت هایی که از عنوان بارله باین استفاده

نکردند و عقاید فکر سود بودند شرکت خوردند و شرکت هایی مانند مک دونالد که فست فود باین را به خوبی

اجرا کردند، معین بودند

تولید بارله باین حده

از دیدگاه تولید کننده، بارله باین عبارت است از، فعالیتی استانی در جهت رضای نیاز مادر خوانده ها

از طریق فرا اندیشه صادره



ما

نسخه من است اعتمادی

خاتمه غریبی

بیراسته آقای قصبی

نکات مهم این تقریب

نیاز : مسأله رکن اساسی مارکهای این، نیاز و خواسته های آنان است. نیاز بیان کننده حالت همروصیت احساس برده در فرد است.

معمول : رائیده نیاز بر است، هر چیزی را که خدمتی برای دفعه یا نیازی را برآورده سازد،

می توان معمول قلمداد کرد که سبب افراد، مکان ها، سازمان ها، خدمات و عقاید است.

به عبارت دیگر، معمول عبارت است از چیزی که مانده به ارضای یک خواسته باشد.

خواست : سؤال برآورده ساختن نیاز را گویند.

نکته : معمولات به همان اندازه که خواسته های فرد را برآورده کند دارای ارزش هستند.

سؤال : که سببی یک نیاز است و طرفی که این نیاز را برآورده می کنیم خواسته است.

رفع کمرنگی از طریق خوردن کباب در ایران

رفع کمرنگی از طریق خوردن مایه در این

مسأله : روشی است که نیاز ارضایی شود و یا معمول بدست می آید.

پس برایش مسأله

۱) تولید عنوان سؤال تولید کننده در صورت احساس نیاز به زندگی

۲) استعانت از دیگران گدایی یا قرض گرفتن

۳) اعمال زور - زدنی - زورگیری

۴) مسأله مثل مسأله کالایه کال یا پول مالک

### سازمان صادرات :

- ۱) صادرات از یک سفین بار
- ۲) صادرات معامله از یک بارگانه بار
- ۳) طرفین مختلف را به یکدیگر وارد می‌کنند

تقااضا : مردم دارای خواسته‌های نامحدود ولی منابع محدودی هستند. تقاضای واقعی با قدرت خرید محدود است ، به تقاضا تبدیل می‌شود.

در واقع فرق تقاضا و تقاضای نامحدود این است که امکان دارد تقاضای نامحدود فردی برای رفع نیاز ذهنی خود نیاز باشد حالیکه با پول همراه خود منوطاً تقاضای نامحدود فرد یک با تقاضای واقعی نامتوجه قدرت خرید و رضایت حاصله از آن ، با تقاضای نامحدود را برای خرید انتخاب می‌کند که در اثر این عمل خرید با تقاضای نامحدود عمل تقاضا محسوب می‌شود.

بازار : عملی است برای انجام مبادلات بالقوه

### انواع مختلف بازارهای :

بازار فیزیکی	بازار آنلاین	بازار کتبی	بازار شفاهی
بازار متمرکز	بازار غیر متمرکز	بازار دولتی	بازار خصوصی

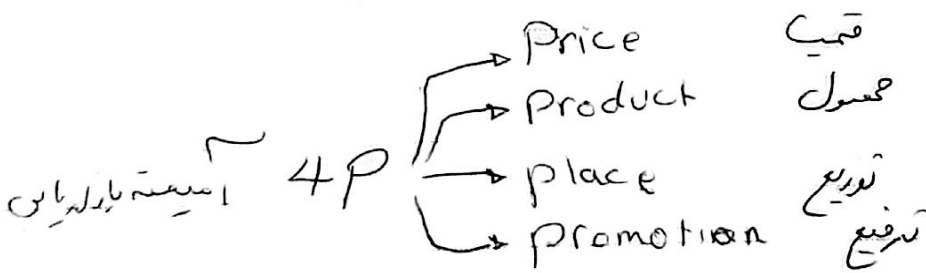


بازار کنونی که گسترش به بازار و نیازهای مشتریان (یعنی خودمان) را با رابطه مستقیم هم‌ارز کنیم در صورت بروز کمبود (نیازها) در مواقع ندرت یا فرهنگ است که باید در سطح سازمان ایجاد شود.

بازار کنونی تلاشی تقاضای برای کسب سودی، هست و شب اطلاعات مربوط به همه اجزای تسلیل دهند. بازار شامل مشتریان، رقبا، عرضه کنندگان، عوامل بیانی، فرهنگی و ...

بازار بایستی: هدف برای یافتن مناسبترین بازار برای محصولات ما، (به عبارت دیگر بخش بزرگی یافتیم بازارها و تعیین محصولات که برای مناسبترین بازارها)

بازار باری: نقد در بازار و سفری و رساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استناد از عوامل قابل کنترل بازار بایستی (4P)



در نهایت استناد از این عوامل مصرفی نقد بایستی ما در بازار و سهم بزرگی سود

بازار بزرگی حضور در همه مکانها و بازارها و ساده بازارها، مثل شرکت کردن در نمایشگاهها، بازار بزرگ

بازارهای دیجیتال و بودن در محیط بازار که باعث تقویت دید مدیران می‌شود.

بازارگرداری: هدف حفظ مشتریان کنونی و ترویج و ترغیب آنان به خرید بیشتر و رعایت امنیت

بازارگرداری: یعنی مدیریت بازار که شامل تنظیم استراتژی‌ها و برنامه‌ها، سازماندهی، اجرا و کنترل همه امور مربوطه است مانند و معرفی محصولات شرکت

نکته: با توجه به ابعاد مختلف بازارهای می‌توان گفت واژه مناسب برای بازارهای جهان بازارگرداری است.

تبدیلیات و تسویحات مربوط به بازارگرداری است

وضعیت مدیریت بازارگرداری

۱) ابعاد تقاضا      ۲) تنظیم تقاضا      ۳) برکن نشدن تقاضا

انواع تقاضا

نوع تقاضا	وضیفه بازارگرداری	تاکت رسمی
تقاضای منفی	تبدیل تقاضا	بازارگرداری تبدیلی
تبدیل تقاضا	ابعاد تقاضا	بازارگرداری ترغیبی
تقاضای پنهان	پیرودش تقاضا	پیرودش
تقاضای تنزلی	امیا و تبدیلی تقاضا	اصیایی
تقاضای صفای	تعدیل تقاضا	تعدیلی
تقاضای کامل	حفظ تقاضا	حفاظتی
تقاضای وسیع ارجح	تعمیر تقاضا	تعمیرتی
تقاضای ناسالم	تخریب تقاضا	مقابله‌ای

تقاضای منفی

رسانش بیشتر بخش‌های باربرد محصول یا خدمات با تکالیف دلداره. این تقاضای بیشتره  
ریال رکود برخی دهه.

سؤال: عده‌ای در مردم نسبت به سادگی و اختصار یا هر دو با تقاضای منفی دلداره. وظیفه باربر (مدیر بازرگانی) ایجاد طرح‌هایی برای مانع کردن مشتریان و بالا بردن تقاضای باربر یعنی  
تبدیل تقاضای منفی به مثبت

نوع تقاضا = تقاضایی برای محصول وجود ندارد.

① محصولی که ارزش است. مانند کاغذ باطله، هیدرو میوه گسسته،

② محصولات با ارزش ولی غیر قابل استفاده (مثل کولر در اربیل، خابوق در مناطق خشک)

③ محصولات که خیلی نژاد و تازه هستند و بازار مصرف در مورد آنها اطلاع کافی ندارند.

وظیفه مدیر، باربر این تبدیلی است.

سؤال: در مورد ① استفاده از کاغذ باطله در تولید مقوا

در مورد ② ایجاد دریاچه مصنوعی

در مورد ③ آموزش در این اطلاعات یا توزیع محصول در نقاط مختلف

نکته: این نوع باربر با این روش‌ها



### تفاضل مجال

بیاره بیشترک به حصول وجود خارجی ندارد

مثال: ماشین بزرگ، درجه‌های بزرگ و دلیل تراکم

بیاره وجود دارد ولی حصول وجود ندارد

و صغیر مازله یارب، مازله یابی پرورشی است

مثلاً بیار به رفع تراکم یا ماشین بزرگ وجود دارد ولی می‌توانیم بزرگ راه حصولی راه اندازی

کنیم تا تراکم کمتر شود

### حلیه دوم

سوال اول: در ذرات تبیین یعنی چی؟

معنی لغوی آن یعنی ایجاد دارند ولی معنی درست و مستحوی آن یعنی یک برندی را

بیاره جا بیاریم

مثلاً در حد لغاتم خانی، سانسونک، استوا یا سونی بزرگ‌ها می‌فهمند افراد

می‌سازند و این مسئله اگر بگویم بزرگ (3x3) برای مسئله مقوم ساز، کسی این بزرگ

را نمی‌سازد و شاید حتی کمتر کفایت بیار قدی بزرگ ولی در ایران کسی این بزرگ را نمی‌سازد

این برند در ایران هنوز استیلین شده است.

صدقه مک دونالد یک برند استیلین هست. هر کجای دنیا که برود حتی در فرورد ماهش  
بزرگ مک دونالد را می بیند.

وی صدقه pizza hut یک برند بین المللی است وی در ایران کافی شده

سب

سپ - برند استیلین به معنای حال حاضر یک برند است یعنی افراد هم آن را می بینند

سوال دوم: پلیمینت جدید یعنی چه؟  
placement

در باره محصولات و بازاریابی به این معناست که یک محصول جدید را در بازار نزدیک کند و

آن را جا انداخته باشد.

به عبارت دیگر، صرف معرفی یک محصول و یا نامش آن در قفسه ها ملک نیست بلکه باید

آن محصول را استفاده کرد. مثلاً محصولات ترمیل که تلویزیون تحت عنوان بازار مانی

لفظی نشان می دهد، سانه خود ترمیل در زندگی ما جایگاهی نداشته باشد ولی آن شرکت

در حال حال حاضر محصول خود است. اصطلاحاً می گویند محصول را پلین place

کرده اند.

سؤال سوم: مارکت سیر یعنی چه؟

مارکت سیر به معنی سهم بازار است.

مثلاً مقدار گردش مالی تلویزیون در یک سال در ایران مثلاً ۱۰۰ میلیارد تومان است.

حال می‌گوییم که من کارخانه الفوا را دارم و سهم من از این بازار مثلاً ۲۰٪ بازار است.

یعنی مارکت سیر ما از بازار ۱/۵ است.

ارامه صاحب قیل - دانش اندام تقاضا را بررسی می‌کردیم.

همانطور که متوجه شدیم، تقاضای منفی زمانیست که تقاضا وجود دارد ولی این تقاضا کمتر از

عرضه است. برای مثال سفرهای هوایی، قطار، اتوبوس در دوران کرونا، تقاضای منفی

حساب می‌شود. جابجایی، جابجایی هوایی هست ولی مافرت نیست.

مثلاً نبود تقاضا را نیز محاسب کردیم.

### تقاضای پنهان

تقاضایی وجود ندارد ولی عرضه وجود ندارد.

مثلاً ما سینه پهنه که مثلاً مثال مردم. (تألیفی پهنه برای فرار از تداوی)

نوع دیگری که تم بازار این می‌تواند در مورد تقاضای پنهان در سینه پهنه، بازار این پهنه است.



۱۴

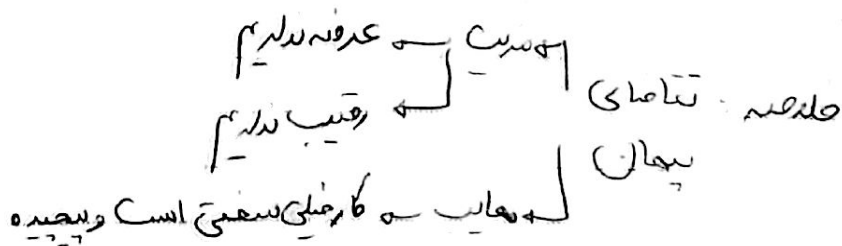
بار بار این پیروزی بوی می ۸

سعی می کنیم که آن بارهای بیجان را بشناسیم (که کار سختی است) و بعد سعی کنیم که به روشی یاد بگیریم همان باری که جامعه هدف می خواهد یاد بگیرد ما هم با پیروزی آن تقاضای بیجان را حواله می دهیم.

این زبان، بهترین زبانست که یک تم می تواند وارد زبان زد شود. و تقاضای بیجان را شناسایی کند. در حقیقت، دانش تقاضای بیجان یک مزیت است برای مدیران بار بار و این مزیت آن است که وقتی تقاضای بیجان داریم یعنی هنوز عرضه نداریم وقتی هم عرضه نداشته باشیم می توانیم با ایده پیروزی و زبان لیدی درست و صد مرتب صحبت کنیم خوب می توانیم در باره بیستاری کنیم. در بلند بلسمت می لیم الله شناسایی این تقاضای بیجان کار سختی است.

بهترین کاری که می تواند یک شرکت می تواند با آن، کار خود را شروع کند، همین تقاضای بیجان است. و اگر نتواند محصول را در باره معرفی کند، خودش را به بهترین شکل مطرح نکند است. و رقیب

ندارد.



### تقاضای تنزیلی

معنی این است که هر سال تقاضای با نسبت به سال گذشته کمتر و کمتری شود.

مثلاً اگر سال گذشته مثلاً ۱۰ هزار آنتیم فروختیم سال بعد ۸ هزار آ و سال بعد ۷ هزار آ

به این اصطلاحاً می‌گویند تقاضای تنزیلی

که نشان دهنده آن است که آن شرکت دارد وارد مرحله بازگشتی خود می‌شود.

که این مرحله یکی از مراحل چرخه محمول می‌باشد.

اصطلاح عایانه آن: هر سال در پی افزایش سال این همان تقاضای تنزیلی است.

که معمولاً به دو دلیل یک شرکت با تقاضای تنزیلی مواجه می‌شود:

دلیل (۱) بار بار و معمولاً به سبب نوسان زیاد در روی ادوات محمول هیچ چیز بی

تصرف و اقدامات استراتژیک لازم را انجام ندانیم.

دلیل (۲) تقاضا و نیاز مردم در حال بعثت است.

مثلاً رانی بوده که بزرگ کلاک خیلی قدرتمند بود ولی الان از بار بار حذف شده است

تقریباً اولین قدم جاری تکنولوژی در این جا عوض شد.

علت اول عدم بهبود نسبی

باصطلاح دیگر یعنی اگر کسی بهداشتی، محمولی بود به نام NIVEA ، شاید هنوز هم چیزی



۱۵/

که معمولاً در بازارهای مالی در ۲ تا ۳ سال اخیر هیچ‌یک از ما دست نیوا  
 استقامت کردیم. در حالی که نیوا چند بیزنس‌هایی بوده که ده سال قبل، که کفتری  
 بود و اکثری می‌خواستند که کالای لوکس بکنند، نیوا می‌گرفت.  
 می‌رود که همین است؟

شرکت، عدم تعینت سازی انجام داد و چون نتوانست بیزنس خود را به خوبی  
 انجام دهد، به مرور زمان از خاطرها حذف شد.  
 خود به خود این امر باعث تقاضای کمتری می‌شود.

**علت دوم:**

روی معمول کار نمی‌کنیم.  
 بیزنس‌ها که در حدود ۲۰ تا ۲۵ سال قبل چند شرکت‌های بزرگ و بزرگ  
 حکامانی بود چه تعینت‌ها بیس و چه حلقه فیلم‌ها بیس  
 و می‌همین بیزنس در عرض ۲ تا ۳ سال طی می‌شد که بسیاری از بیزنس‌ها خود را  
 اصلاح کردند و تقریباً بیزنس، محو شد. (و یا شرکت نوگیا)

که علت آن نبود و یا روند جدیدی بود که در بازار ایجاد شده بود. و آن روند، تعینت  
 عکس‌برداری و فیلم‌برداری دیجیتال بود.  
 در تعینت جدید، هر بیزنس‌ها خیلی کم شده بود و کیفیت خیلی بالا رفته بود.

و در سیر لدرم نبود که حلقه فلیم جدید خریداری کنیم و مسطرات آن (مذاقه تعالیون نور بفرود ما  
 چاپ شد و چیزی ببارد که می خوانستیم) در حالیکه الان می شود در یک پورسین  
 یا تا ۲۰ عکس سبب مردم گرفت و نهایتاً یک عکس را انتخاب کنید و هزینه چاپ نیز  
 لدرم ندانست.

کدام جوایس به ضرب های بیعیال نبوده همچنان اعتبار داشت که به همان  
 روند قبل تقلید کند یعنی هزینه ساری محمول انجام نداد.

در نتیجه آرام آرام ، تیز جدید ، فناوری جدید ، روند جدید ، این سبک را کنار  
 و باقی مانده چیزهای مواج شد و به کدام تقاضا رسید.

که امروزه سیر کسی دنبال هر بین های که حلقه فلیم می خوردند نیست.

سؤال دیگر:

فدین ایران نیز با تیزاری مواج شد. و آن هم این بود که سلیقه اروپا عوض شد  
 و این ایران همچنان طبع سنتی می زد و به همین دلیل آرام آرام رقبای پاکمانی و  
 سایر کشورهای اطراف ، با زله فدی را دست گرفته و نتوانستیم در این زمینه

اناسه بهم.

۱۶

دست ساز و طبعی  
خ نقاشی  
دستی  
دستی

راه حل :

که یکی از راه حل ها، یافتن مارک های جدید است .  
که راه دیگر، نوآوری در طراحی و کیفیت محصول است .

مثلاً تاک سعی کرد که محصولات جدیدش را دوباره وارد بازار کند ولی چون سهم  
بازار را از دست داد (مارکت شیر) و تقریباً بیرون نماند و در است ، دست عملاً نمی تواند

صل قبل شود (و یا صلا نوکما در زمینه موبایل)

که یک راه حل دیگر (Rebrand) ری برند است .

که برعکس برخی اقدام معرفی این کار انجام می شود . یعنی محصولی را که به سال ۱۹۹۰

تولیدی شد و حالا با کاهش تقاضا مواجه شده را باید بسته بندی جدید وارد بازار کرد می کنند .

یعنی شرکت همان شرکت است ولی باید برند جدید به بازار عرضه می کنند . تا این حسن

راه مشتری بدهند که محصول ، محصول جدیدی است .

یک مثال دیگر : شرکت آردن (که البته زیاد مثال این موضوع ری برند می شود)

شرکت بسته بندی را گیلن ترو خلی در نهایت بسته بندی کرده است و در عین تولید

محصولات قدیمی با بسته بندی قدیمی ، بسته بندی جدید ترو خلی را نیز اضافه کرده است

(اکسپریم) و آردن ادعا می کند که این بسته بندی جدیدی است ، کیفیت بالاتری دارد .



یک راه حل دیگر: برای بحث تقاضای تسری  
 همیشه تدریجی است. گاهی تقاضای تسری به دلیل قیمت بالاست. البته برخی مواقع  
 الزاماً این امر منطقی است. تقاضاها در واقع، روند تدریجی را تسری می کنند که  
 بعداً مفضل تر موضوع خواهیم داد.

نوع دیگر تقاضا، تقاضای فصلی است.  
 در یک بازه زمانی خاص فصلی تقاضا داریم و بعد از آن تقاضای ما کم  
 می شود. تقاضای برای بلیت هواپیمای برای تابستان زیاد می شود. در حالیکه در زمستان، فصلی  
 راحت تر می شود بلیت تهیه کرد. این نشان می دهد که تقاضا برای بلیت یک تقاضای  
 فصلی است.

مثال دیگر: زندگی روزمره خودمان. ساعت ۷:۵ تا ۸ صبح که باید در میدان  
 با اتوبوس و سوار می شویم. در حالیکه در ساعت بعد، همه تاکسی ها، خالی  
 نیستند و ما باید در میدان و دنبال مسافر می گردیم.

این نشان می دهد که این تقاضا، یک تقاضای منقطع و فصلی است.  
 ایستگاه هتل هادرستان در استان تهران و می همان هتل در تهران، مرتباً چگونگی  
 می گذرند تا مسافران را بگیرند کسی.

۱۷

یا حل

محرولہ تسمی می کنند کہ تا ایلات معبر کنند یا سب رندی معبر کنند را عوض کنند .  
 مثلاً در حالت آخر هفته ، نورهای مافوقی هیچ تعقیفی ندارند و تا روزه قمرستان یا لاتر است ولی  
 برای اوج یا اواسط هفته ، صریحاً آن می کنند تا مستری جذب کنند .

یا مثلاً هر روز کفله آخری

یا مثلاً رستوران ها ، تقاضای عقلی هست . محرولہ از ساعت ۷ یا ۸ سب دیو ،  
 همه انظارند و در سیر جاندارند ولی همان رستوران ، وسط هفته جلوت است .  
 محرولہ وسط هفته ، تعقیفی می ندارند .

دک حاطره

رستورانی بودند روزهای کم فروش خود را مشخص کرده بود و اعلام کرده بودند در لسی مثلاً نزد  
 یکشنبه یا ۲ شنبه بیانه خرید کنند ، / ۳ تعقیفی می دهد البته بعداً متوجه شدم که  
 تعقیبی کرده یعنی کیفیت غذا را نیز پایین آورده است . و باعث شد که رستوران  
 نابود شود .

نوع دیگر تقاضا ، تقاضای کلان یا تقادل است

این نوع تقاضا ، مطلب کثرین و ضعیف تقاضا است . همان اندک که عرفه داریم به همان  
 اندک نیز تقاضا داریم و بین این دو ، تقادل برقرار است

تقاضای بار را محدوداً تابع ۲ نیروی فیزیکی است :

- ① تغییر نیاز و سلیقه مردم
- ② رقابت فعال و غیره

مداقعه

مداقعه  
درست صورت می گیرد

سؤال یک جمله ای :

نیزه در یک شرکت دارویی کاری کند که کارشان، طریقات دارو است. در ضمن صحبت که فرموده

باتوجه به اینکه قدرت خرید مردم در حال به نسبت کاهش پیدا کرده، شرکت ما افزایش

شدت قیمت دارو و فوق آن را است که فروش خود را بهتر کند. (علاوه بر تبلیغات)

باتوجه به اینکه داروهای ما، از طریق تجویز پزشک به مشتری داده می شود، تقاضا کار صند این

بوده که با تجویز پزشک سعی کنیم فروش را افزایش دهیم.

پاسخ استاد :

وقتی صحبت از افزایش قیمت می کنیم، صحبت برای همه محصولات و اقدام افزایش دارو

و صند شرکت با آن مواجه نیست. چیزی که برای رقابت و دوام در بازار مطرح است این

است که من بتوانم نسبت به رقیبم هزینه ها را کم کنم و کالا را ارزان تر به دست مردم برسانم.



بیراين اناي قتيبي  
2 نظر من

۱۲

التيه در معرجه دلدرد، بايد حالتی بيه صولونيلي طرف هتم - يعني نمايد  
نماندني دلدرد و کسی نمی تواند با نما مراتب در فردوش داشته باشه. (حداقل در آن بینه خاص)  
مسئل نما یا در حقیقت وقت نما، کالاهای جانبین هسته.

تقا ضای بسیر لرحه

مثلا الان تقاضایی که برای ماسک یا الفل یا واکسن افعولانرا زیاد شده  
زیادتره توان جواب دادن به نیاز ما بزرگه را نداریم.

راه حل

- ① ممکن است کالای جانبین باید یا رقیبا ورود پیدا کنند.
- ② دلدرد کردن : مثلا در اطفال کمرونا که کمبود ماسک بود، می گفتند که ماسک  
فقط بیمار باید بزنند و بقیه لازم نیست بعد کم کم گفتند که بخیر، هم باید ماسک بزنند  
حالا هم که می زنند نه اندک کسی ماسک بزنند، هر چه می شود.
- به همین می توان تغییر استراتژی را در این داستان مشاهده کرد  
از ابتدا درس ما را در این تقنیفی را استقاده کردند

تقاضای تا سالم

تقاضایی برای یکیری اقتدار مانه سبار، مروتان الطلی و

در مقابل این تقاضا، بازارهای مقابلیه ای یا عدم فروش را در فلسفه می گسترش

مثلاً در مورد سیگار یا دیگر عکس های همکاره گفته چاپ کنند. که جزو سیاست های

مقابلیه ای است. تا طایفه هدف به سمت خرید این محصولات نروند

معمولاً بازارهای مقابلیه ای مربوط به دولت هاست و عمده این طرح اکثر دولت هاست.

فلسفه های مدیریت بازارهای (در صحت فروش محصولات)

رویکردی که تحت عنوان مدیریت بازارهای گفته می شود، از ابتدا وجود نداشته

اولین فلسفه: کدراسی تولید

اولین رویکردی که در فروش محصولات در دنیا بوده است، نزع کدراسی، کدراسی تولید بوده

است. فلسفه این امر نیز این بوده است که مشتری حسنی را می خرد که در دسترس است.

و چیزی را که می بیند، می خرد.

البته این فلسفه، کامل نیست ولی منطقی است.

دومین فلسفه: کدراسی فروش

سماستی کنند که آنقدر محصول تولید کنند که به دلیل حجم بالای تولید، هزینه های بسیار، بوی حجم

تولید تقسیم شود، وقتی که از economic scale عبور کنیم، آماضرت



۱۹۷

اولاً: هزینه کم می شود. (به ازای هر واحد محصول) - قیمت می آید پائین

ثانیاً: زمان و وقتی تعداد محصول بیشتری تولید می کنیم، یعنی توانیم در بازه روزی توزیع کنیم

مثلاً: هزینه های پائینی - هزینه کم (قیمت کم)

روزانه که در هر فردی حاجی که بیرون می رود هست.

که نوع استراتژی این شرکت، در دسترس بودن هست.

که در این تولید برای هر زمان و مکانی مناسب نیست، یعنی نمی شود به طور کلی گفت که

هر چه بیشتر تولید کنی، فروش بیشتری داری

حفظ در زمان که این تولید می تواند جوابگو باشد

① زمانه تقاضا برای یک محصول بیشتر از عرضه آن باشد.

② هزینه خیلی زیاد شود. - می شود با انبوه تولید، هزینه تولید کم را کم کرد.

مثال برای در این تولید:

ایران خودرو - مونتاژی است و در این تولید

چون خودرو یک کالای سرمایه ای نیست، پس کیفیت ملات و ایران خودرو هر

چیزی که تولید کند، متقاضی آن در بازار وجود دارد (درن هیچ آستی !!!)

سؤال کارخانه قورد

در همه می به جای اولاد به نسبت این سال کردن محمول باشد و کیفیت را افزایش دهند  
همان وقت تولد و در دسترس بودن مردم بود. بی اتوصل به نقل می نویس

(سینه بپاید خودمان) و کاری با نیاز مردم و بار بار ندانست

ایران خود در نیز همین کار را می کند. املا در این اهمیت ندارد که نیاز بازار رفتن به نسبت

امتی و این های رفاهی در سفر  
انگله

انحصار الزاماً تولد را تعین قاع قدر می دهد. ولی اتفاقاً که می افتد این است که

زایشه انحصار داریم، عرضه کننده بی است و بعضی آن کالا، کالای دیگری نداریم و بعضی زمانی

وجود ندارد. در حالیکه مردم، نیاز به آن کالا دارند پس چگونه می توانیم که با آن مصرف می کنند.

همون رقابت نیست، و مردم کزینه های مختلف ندارند و مردم هم معذب می کنند.

به بازار همان محصول را

سؤال سانه برخی خدمات دولتی نیز در حقیقت کدر است تولد قدره بکنند

کدر است محمول سوسن مکتف

یعنی محمول بهترین فروش را دارد که بهترین کیفیت و کار کرد را دارد. کامیست که

محمول تا کیفیت بالاتر تولد کرد

۲۰/

مثلاً اگر در تولید کتبی تابع سلمان، این بار که یعنی کار می شود که دستگیر کند شود  
بالمقدور صورت راز نمی کند، این امر منجر به فروش بیشتر خواهد شد.

در این حالت شرکت مرکز خود را بر روی تولید معمولاتی بالکفایت بالاتر و دوام بیشتر

که البته الزاماً کفایت بالاتر منجر به خرید بیشتر خواهد شد.

مثلاً رساننده شرکت کفایت تابع را افزایش می دهد و می خواهد است نسبت به افراد دیگر

به سمت راستین تر است می تواند و اصله دستگیر تابع نمی خواهدند. همچون ماشین

ریش تراش مثلاً ریف تراست، زخم نمی کند، دوام به مدت بیشتر می دهد.

یعنی الزاماً بالاتر از کفایت تابع نمی تواند منجر به فروش بیشتر شود.

مثلاً معمولاً محترم که تراش محمول است یا صندلی؟

کاری که شرکت کرده و آن است که خط تولید معمولاً خود را افزایش دهد و کمترین های خرید و

را برای معین کنند با افتادن کرده است - مثلاً نسس مایتر در عین مدل، کم میزد،

سالاد، الوله و ... تولید کرده است. البته در ادامه متوجه می شویم که محترم که تراش

ما در این استقامت کرده است نه تراش محمول

سؤال: چگونه می‌توانم حساب‌های خود را در سیستم بانکی مدیریت کنم؟  
تلاش و پیگیری

سؤال: برای دریافت حساب بانکی چه مدارکی لازم است؟

زمانیکه حساب بانکی می‌خواهید، مدارک لازم شامل کارت ملی، شناسنامه و دو عکس ۳×۴ است.

این مدارک را به همراه مبلغی که می‌خواهید در حساب بگذارید، به شعبه بانکی می‌برید.

پس از بررسی مدارک، حساب برای شما افتتاح می‌شود و شماره حساب و رمز پانچ رقمی به شما می‌دهند.

بعد از آن می‌توانید با استفاده از کارت بانکی یا رمز پانچ رقمی، حساب خود را مدیریت کنید.

سؤال: چگونه می‌توانم حساب خود را به نام دیگری انتقال دهم؟

زمانی که می‌خواهید حساب خود را به نام دیگری انتقال دهید، باید به شعبه بانکی مراجعه کنید و فرم انتقال حساب را تکمیل کنید.

سؤال: چگونه می‌توانم حساب خود را به نام خودم برگردانم؟

پس از آن