

شماره: ۶۳۹۸۹  
تاریخ: ۹/۱۰/۹۸  
پوست:

دانشگاه آزاد اسلامی



سازمان مرکزی

باسمه تعالی

روسای استانها، واحدها، مراکز آموزشی و معاونت آموزش های عمومی و مهارتی دانشگاه آزاد اسلامی

موضوع: دستورالعمل بازاریابی محصولات و خدمات آزمایشگاهی و کارگاهی

پژوهشگاه و شبکه آزمایشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی

#### مقدمه:

با عنایت به رویکرد دانشگاه آزاد اسلامی به هدایت فعالیت های پژوهشی به سمت انجام پژوهش های اثر بخش و کاربردی و لزوم افزایش درآمدهای غیر شهری ای از محل این فعالیت ها، شبکه آزمایشگاهی و تحقیقاتی دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان یکی از بزرگترین زیرساخت های علمی و پژوهشی کشور از پتانسیل خوبی برای ارائه خدمات و محصولات به بازارهای هدف برخوردار می باشد. بدیهی است اهتمام ویژه به فعالیت های بازاریابی در فروش محصولات و ارائه خدمات آزمایشگاهی و کارگاهی توسط واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی می تواند منجر به افزایش سهم درآمدهای غیرشهریه ای شود.

این دستورالعمل به منظور تسهیل و تسریع فرایندها و مشخص نمودن خط مشی اصلی و ایجاد وحدت رویه در واحدهای دانشگاهی در خصوص بازاریابی محصولات و خدمات آزمایشگاهی و کارگاهی تدوین و ابلاغ می شود.

#### ماده ۱- تعاریف و مفاهیم:

**واحد دانشگاهی:** به مجموعه واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی، مراکز آموزشی و پژوهشی این دانشگاه اطلاق می شود.

**سایر دانشگاه ها:** منظور همه دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی کشور غیر از دانشگاه آزاد اسلامی است که با مجوز وزارتین علوم، تحقیقات و فناوری و همچنین بهداشت، درمان و آموزش پزشکی دانشجو می پذیرند، می باشد.

**متقاضی:** منظور کلیه درخواست کنندگان خدمات و محصولات تخصصی آزمایشگاهی و کارگاهی از داخل دانشگاه، سایر دانشگاه ها، سازمان ها، صنایع، نهادهای دولتی و غیر دولتی و اشخاص حقیقی و حقوقی است.

**بازاریابی (Marketing):** فرایندی مدیریتی - اجتماعی است که بوسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند.

شماره: ۶۳۹۸۹  
تاریخ: ۹/۱۰/۹۸  
پوست:

دانشگاه آزاد اسلامی



سازمان مرکزی

**تحقیقات بازار:** منظور شناخت و تجزیه و تحلیل بازار هدف شامل محصولات، کانال‌های توزیع کالا، رقبا، سیاست‌های قیمت‌گذاری در بازار، کانال‌های دسترسی به شناخت و آگاهی نسبت به بازار است.

**پژوهشگاه:** در این دستورالعمل، عبارت است از پژوهشگاه و شبکه آزمایشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی.

**مرکز خدمات:** تشکیلات سازمانی که به منظور اجرای فرآیند‌های برنامه ریزی، اجرا و کنترل شبکه‌های آزمایشگاهی طبق آیین‌نامه اجرایی به شماره ۱۰/۲۴۰۲۰ مورخ ۹۸/۴/۳۰ تحت عنوان مرکز خدمات و شبکه‌های آزمایشگاهی و تحقیقاتی در مراکز استان و واحدهای جامع مستقل دایر می‌باشد.

**واحد هدف:** منظور آن دسته از واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی که دارای آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌های تخصصی بوده و قابلیت ارائه خدمات به متقاضیان درون و برون دانشگاهی را داشته و درآمدزا باشند.

#### ماده ۲- اهداف:

- ۱-۲) ایجاد فضای جذب مشتری با توجه به وجود یک بستر منسجم و یکپارچه برای استفاده بهینه از تجهیزات؛ دستگاه‌های آزمایشگاهی؛ کارگاهی و نیروی انسانی متخصص، جهت درآمدزایی از آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌ها؛
- ۲-۲) توسعه سهم بازار خدمات آزمایشگاهی، تحقیقاتی و کارگاهی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در سطح کشور؛
- ۳-۲) هدفمندسازی و برنامه ریزی مناسب سالانه بازاریابی و ارائه خدمات تخصصی در حوزه‌های آزمایشگاهی و کارگاهی؛
- ۴-۲) تسهیل و تسریع فرایندهای شناخت بازار و ارائه خدمات تخصصی آزمایشگاهی و کارگاهی در سطح کشور؛
- ۵-۲) توانمندسازی نیروی انسانی، شناسایی افراد خلاق و کارآفرین و استفاده بهینه از سرمایه‌های انسانی به منظور توسعه سهم بازار؛
- ۶-۲) آشناسازی دانشجویان و اعضای هیات علمی و سایر افراد حقیقی و حقوقی متقاضی خدمات آزمایشگاهی با ظرفیت‌ها و توانمندی‌های آزمایشگاهی و تحقیقاتی و کارگاه‌های تخصصی دانشگاه، به منظور افزایش مخاطبان استفاده از خدمات آزمایشگاهی و تحقیقاتی؛

شماره: ۶۳۹۸۹  
تاریخ: ۹/۱۰/۹۸  
پست:

دانشگاه آزاد اسلامی



سازمان مرکزی

۷-۲) توسعه همکاری های آزمایشگاهی، کارگاهی و تحقیقاتی با سایر دانشگاه ها، سازمان ها، نهادهای دولتی و خصوصی و عقد تفاهم نامه های مشترک با رویکرد درآمذزایی؛

۸-۲) تسهیل دسترسی متقاضیان به خدمات آموزشی تخصصی آزمایشگاهی و کارگاهی با توجه به وجود زیر ساخت مناسب در این حوزه.

### ماده ۳- دامنه کاربرد:

دامنه کاربرد این دستورالعمل شامل کلیه محصولات، خدمات، فضاها، تجهیزات و سایر موارد مرتبط با حوزه های آزمایشگاهی، کارگاهی و تحقیقاتی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی است.

### ماده ۴- سطوح مسئولیت ها و اقدامات:

در این دستورالعمل مسئولیت ها و اقدامات حوزه بازاریابی در چهار سطح تعریف می شود:

سطح اول: شناخت بازار و تحقیقات بازار (تجزیه و تحلیل بازار)، شناخت نیازهای بازار هدف، برنامه ریزی و اجرای برنامه؛

سطح دوم: قیمت گذاری محصولات یا خدمات؛

سطح سوم: ارزشیابی حین اجرا (در خصوص فرایندهای بازاریابی) به صورت فصلی؛

سطح چهارم: نظارت بر اجرای صحیح و به هنگام دستورالعمل ها، ارزشیابی نهایی، اخذ بازخورد و اصلاح فرایندها، ارایه گزارش های جامع مدیریتی بصورت سالانه؛

### ماده ۵- ساختار سازمانی و فرایند اجرایی:

اجرای فرایند بازاریابی در قالب فازهای مختلف و در سه سطح واحد دانشگاهی، مرکز خدمات استان و پژوهشگاه انجام می شود که فرایند اجرایی آن به قرار زیر می باشد:

شماره: ۶۳۹۸۹  
تاریخ: ۹/۱۰/۹۸  
پوست:

دانشگاه آزاد اسلامی



سازمان مرکزی

### ۵-۱. فاز مطالعاتی:

۵-۱-۱) در اجرای سطح اول مسئولیت ها، رئیس اداره یا مدیر آزمایشگاه های واحد دانشگاهی حائز شرایط، ملزم است ظرف مدت ۳ ماه (در صورت ضرورت و نیاز به استفاده از خدمات مشاوره ای در قالب طرح مطالعاتی و یا پروژه مشخص با رعایت کامل قوانین و مقررات حاکم بردانشگاه به شرط کسب مجوز از مرکز خدمات استان) نسبت به تهیه طرح کسب و کار (B.P.) و مشخص نمودن استراتژی و برنامه زمانی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت، اقدام نموده و طرح خود را برای تصویب نهایی به مرکز خدمات استان ارسال نماید.

بشماره ۱: نگارش برنامه بازاریابی برای کلیه واحدهای دانشگاهی الزامی است.

بشماره ۲: واحد دانشگاهی موظف است همزمان با ارسال طرح کسب و کار، فهرست نیازهای آزمایشگاهی و کارگاهی بر گرفته از اشخاص یا شرکت های حقیقی و حقوقی متقاضی دریافت خدمات واقع در شهر و حومه واحد دانشگاهی، منطقه و استان را تهیه و برای تدوین اطلس جامع نیازمندی های استان به مراکز خدمات استان ارسال نماید. بدیهی است واحد ملزم است مشخص کند که توانمندی رفع کدام دسته از نیازهای شناسایی شده را دارد.

بشماره ۳: طرح کسب و کار باید حائز اطلاعات مربوط به نیازهای بازار، امکانات واحد، تطابق نیازها با امکانات، برآورد بودجه، دوره برگشت سرمایه و مشخص نمودن بازه زمانی مورد نیاز و سایر اطلاعات مورد نیاز باشد.

بشماره ۴: فاز مطالعاتی صرفاً مربوط به واحدهای دانشگاهی است که قصد شروع فرایند بازاریابی را دارند و پس از شروع فرایند بازاریابی نیازی به تکرار فاز مطالعاتی در سالهای دیگر نمی باشد مگر بنا بر ضرورت و نیاز به تغییر برنامه بازاریابی و یا بروز مشکلات در فرایند بازاریابی و یا سایر موارد به تشخیص واحد دانشگاهی و تایید مرکز خدمات استان.

بشماره ۵: برای واحدهای دانشگاهی که در مناطق خاص و استراتژیک اقتصادی کشور واقع شده اند (منطقه آزاد تجاری، منطقه مرزی و ...) تهیه مطالعات نیازسنجی برای مشخص نمودن نیازمندی های منطقه و استان حتی در صورت عدم توانایی واحد دانشگاهی در ارائه خدمات مورد نیاز و ارسال آن به مرکز خدمات استان الزامی است.

۵-۱-۲) در فاز مطالعاتی مرکز خدمات استان موظف است طرح کسب و کار ارسالی واحدهای زیر مجموعه را طی جلسات کارشناسی و با تشکیل کارگروه متشکل از صاحب نظران، اعضای هیات علمی و سایر متخصصان موضوعی، بررسی و نسبت به تایید یا ارجاع برای تکمیل و اصلاح طرح تا حصول نتیجه اقدام نمایند.

بشماره ۶: اعضای کارگروه به تعداد ۵ نفر با معرفی رئیس مرکز خدمات و با حکم رئیس استان انتخاب می شوند و حق-الجلسه مطابق با آیین نامه های مالی دانشگاه برای ایشان قابل پرداخت است.



۳-۱-۵) مراکز خدمات استان موظف هستند نسبت به تهیه اطلس نیازمندی های استان بر اساس اطلاعات واصله از واحدهای زیر مجموعه خود ظرف مدت ۲ ماه اقدام نمایند.

شماره ۷: به منظور یکپارچگی اطلس نیازمندی های استانی در سطح کشور لازم است مرکز خدمات استان قبل از شروع فرایند نسبت به تهیه فرمت مشخص آن و کسب مجوز لازم در خصوص تایید فرمت از پژوهشگاه اقدام نمایند.

شماره ۸: پژوهشگاه موظف است اطلس نیازمندی های آزمایشگاهی و کارگاهی استان ها را دریافت و با همکاری مراکز خدمات استان ها اقدام به تهیه اطلس نیازمندی های آزمایشگاهی و کارگاهی در سطح کشور نماید.

#### ۲-۵) فاز برنامه ریزی:

۱-۲-۵) در فاز برنامه ریزی، رئیس اداره یا مدیر آزمایشگاه های واحد دانشگاهی حائز شرایط موظف است پس از تایید طرح کسب و کار بازاریابی خود توسط مرکز خدمات استان، نسبت به تهیه برنامه عملیاتی یکساله، منطبق با طرح کسب و کار واحد، با درج ریز اقدامات و هزینه ها اقدام نماید.

۲-۲-۵) مرکز خدمات استان موظف است برنامه راهبردی واحدهای زیر مجموعه را در کارگروه مشترک با کمیسیون معاملات، امور حقوقی، امور اداری و مالی و سایر مراجع ذیصلاح دانشگاه طرح و به تصویب رسانده و مجوز فنی اولیه برای اجرای برنامه را صادر نماید.

#### ۳-۵) فاز اجرا:

۱-۳-۵) در فاز اجرا واحدهای دانشگاهی موظف به رعایت کلیه فرایندها و بازه های زمانی و اداری مالی مندرج در برنامه راهبردی خود می باشند.

۲-۳-۵) انجام بازاریابی و اخذ بازخورد در هر ماه و تهیه گزارش های ماهیانه و ارایه به مرکز خدمات استان از الزامات اجرایی واحدهای دانشگاهی است.

۳-۳-۵) در اجرای سطح سوم مسئولیت ها، رئیس اداره آزمایشگاه واحد حائز شرایط موظف به تهیه و ارایه گزارش های فصلی به مرکز خدمات استان می باشد.

۴-۳-۵) واحدهای ارایه دهنده خدمات موظف به اخذ بازخورد بصورت دوره ای از طریق تهیه و تکمیل پرسشنامه (در بازه زمانی مشخص متناسب با نوع خدماتی که ارایه می شود) از مشتریان یا دریافت کنندگان خدمات و اعمال نقطه نظرات اصلاحی ایشان در برنامه هستند.

شماره: ۶۳۹۸۹  
تاریخ: ۹/۱۰/۹۸  
پست:

دانشگاه آزاد اسلامی



سازمان مرکزی

#### ۴-۵) فاز ارزشیابی:

در اجرای سطح چهارم مسئولیت ها، ارزشیابی باید در دو سطح صورت پذیرد: ارزشیابی حین اجرا (مرحله ای) بصورت ماهیانه و فصلی و ارزشیابی پایانی (نهایی) بصورت سالانه:

۴-۵-۱) ارزشیابی حین اجرا که به صورت ماهیانه و فصلی انجام می شود می بایست بر اساس فرمت مشخص شده در برنامه راهبردی توسط واحد دانشگاهی صورت گرفته و گزارش آن به مراکز خدمات استان ارسال شود.

۴-۵-۲) تهیه نمودارهای مقایسه ای بصورت ماهانه و فصلی به منظور اصلاح فرایندها و بازبینی برنامه، تهیه بیلان مالی از درآمدها، هزینه ها و سود حاصل از برنامه بازاریابی و ارایه گزارش آن به مرکز خدمات استان از الزامات دیگر واحدهای دانشگاهی است.

۴-۵-۳) در این فاز مرکز خدمات استان موظف است گزارش ماهیانه را از سطح واحدها جمع و نسبت به تهیه نمودارهای آماری مقایسه ای بین واحدهای زیر مجموعه خود اقدام و در صورت تشخیص ضعف عملکرد واحدها تذکرات و اصلاحات لازم را در برنامه واحد اعمال کند و در صورت عملکرد مناسب واحد را برای تشویق به پژوهشگاه معرفی نماید.

۴-۵-۴) در راستای سطح چهارم مسئولیت ها؛ رئیس مرکز خدمات استان ملزم است بصورت سالانه نشستی تخصصی با روسای ادارت آزمایشگاهی واحدهای زیر مجموعه خود برگزار نموده و نسبت به اخذ بازخورد از واحدها و تاکید بر اجرای صحیح و به هنگام دستورالعمل ها و ضوابط جدید دانشگاه اقدام نماید.

#### ۵-۵) فاز گزارش گیری:

در هر چهار فاز اشاره شده پژوهشگاه از هر یک از مراکز خدمات استان طی برنامه زمانی مشخص بازدید و یا درخواست اخذ گزارش می نماید.

#### ۵-۶) فاز اصلاح و تسهیل:

پژوهشگاه در صورت ضرورت و به درخواست مرکز خدمات استان، می تواند نسبت به اصلاح فرایندها و یا ارایه و ابلاغ خط مشی های جدید به منظور تسهیل فرایندهای بازاریابی اقدام نماید.

#### ۵-۷) فاز تبلیغاتی:

پژوهشگاه با توجه به امکانات موجود و توان پاسخگویی واحدهای دانشگاهی، در صورت درخواست استان ها و در صورت وجود ضرورت و با تایید رئیس پژوهشگاه، مجوزهای لازم برای اقدامات زیر را صادر خواهد کرد.

۵-۷-۱) تولید تیزر تبلیغاتی و پخش تلویزیونی؛

۵-۷-۲) تبلیغات محیطی از قبیل بیلبورد، استند، پوستر و غیره در مراکز صنعتی و دانشگاهی؛



شماره: ۶۳۹۸۹  
تاریخ: ۹/۱۰/۹۱  
پوست:

دانشگاه آزاد اسلامی



سازمان مرکزی

- ۳-۷-۵) تبلیغات در روزنامه های کثیرالانتشار و مجلات تخصصی؛
- ۴-۷-۵) برگزاری همایش ها و نمایشگاه های تخصصی؛
- ۵-۷-۵) تبلیغات چاپی؛
- ۶-۷-۵) طراحی سامانه های هوشمند و کاربرپسند برای تبلیغات در فضای مجازی و بهینه سازی سامانه ها برای موتورهای جستجو (SEO)؛
- ۷-۷-۵) ایجاد شبکه های مجازی تخصصی از قبیل کلینیک های تخصصی مجازی و فعالیت در شبکه های مجازی مجاز موجود؛
- ۸-۷-۵) طراحی و تولید اپلیکیشن تلفن همراه نسخه های اندروید و IOS با هدف تبلیغات، اطلاع رسانی و ارائه خدمات؛
- ۹-۷-۵) طراحی و توزیع کاتالوگ های دیجیتال؛
- ۱۰-۷-۵) راه اندازی باشگاه مشتریان شبکه های آزمایشگاهی و تحقیقاتی؛
- ۱۱-۷-۵) تولید و ارسال خبرنامه به مشتریان سامانه های ساها و ساتا؛
- ۱۲-۷-۵) بازاریابی محتوایی و تولید محتوای علمی، تخصصی و انتشار نتایج تحقیقات در فضای مجازی؛
- ۱۳-۷-۵) طراحی، نقشه راه برای مشتریان و متقاضیان خدمات آزمایشگاهی با در نظر گرفتن مولفه های سادگی و سهولت؛
- ۱۴-۷-۵) راه اندازی کمپین های بازاریابی.

#### ماده ۶ - فناوری های مورد استفاده در بازاریابی:

پژوهشگاه، مرکز خدمات استان، واحدهای دانشگاهی حائز شرایط و آزمایشگاه های عضو ساتا می توانند در مراحل پیاده سازی فاز های مطالعاتی، برنامه ریزی و اجرا با توجه به مطالعات جمعیت شناختی، روانشناختی و رفتارشناسی صورت گرفته و نیز با توجه به توان و قابلیت های جغرافیایی، و با رعایت کامل قوانین و مقررات حاکم بر دانشگاه از فناوری ها و روش های نوین در امر بازاریابی (بازاریابی مویرگی، تک به تک، پارتیزانی، ویروس وار، سیستماتیک و سایر روشها متناسب با ویژگی های استانی) و موارد مندرج در ردیف های زیر با در نظر گرفتن آیین نامه های مالی و حقوقی استفاده نمایند.

- ✓ ایجاد و فعال سازی کمپین کسب اعتبار (Endorsements)؛
- ✓ بازاریابی تلفنی هدفمند بر اساس بانک اطلاعات تماس مشتریان بالقوه؛
- ✓ ارسال خبرنامه، کاتالوگ و بروشور الکترونیکی برای مشتریان قبلی؛
- ✓ ارسال پیامک برای مشتریان قبلی؛
- ✓ تشکیل کانال های مشتریان و بازاریابان در شبکه های مجاز.

شماره: ۶۳۹۸۹  
تاریخ: ۹۸/۱۰/۹  
پوست:

دانشگاه آزاد اسلامی



سازمان مرکزی

### ماده ۷- ضوابط و مقررات مالی:

۱-۷) کلیه واحدهای دانشگاهی موظف هستند درآمدهای حاصل از فروش یا ارایه محصولات آزمایشگاهی و کارگاهی خود را با کد حسابداری ردیف های درآمدی ساها و ساتای واحد ثبت نمایند.  
۲-۷) نحوه تخصیص بودجه و محل درآمد به فرار جدول زیر است.  
( ( جدول بودجه بازاریابی و منابع تامین مالی ))

مرکز هزینه	مرکز درآمد	درصد قابل تخصیص به فعالیت بازاریابی
پژوهشگاه و شبکه های آزمایشگاهی	صندوق ASF	تا سقف ۲۵ درصد از پیش بینی درآمد سامانه سراسری ساها و ساتا در سال مالی
مراکز خدمات آزمایشگاهی و تحقیقاتی استان و واحدهای جامع مستقل	سهم مراکز خدمات آزمایشگاهی و تحقیقاتی از درآمد قراردادهای خدمات آزمایشگاهی و تحقیقاتی	تا سقف ۲۰ درصد از پیش بینی سود خالص سال مالی در استان
آزمایشگاه های عضو ساتا	سهم آزمایشگاه از سود خدمات آزمایشگاهی	به تشخیص مسئول آزمایشگاه
آزمایشگاه های عضو ساها	درآمد حاصل از ارایه خدمات آزمایشگاهی در واحد دانشگاهی	تا سقف ۲۰ درصد از پیش بینی سودخالص سال مالی در واحد

**تصوه ۹:** برای سال اول که درآمدهای آزمایشگاهی مشخص نیست ۱۰ درصد از بودجه تخصیص یافته به تجهیز و توسعه زیرساخت آزمایشگاه ها از ردیف بودجه پژوهشی واحدها قابل هزینه کرد برای فعالیت های بازاریابی می باشد.  
**تصوه ۱۰:** در صورت تامین بودجه برای فرایندهای بازاریابی از سایر ردیف های بودجه غیر از ردیف های آزمایشگاهی (مثلاً ردیف بودجه عمومی دانشگاه) این امر تاثیری در میزان بودجه اختصاص یافته مورد اشاره در بند ۷-۲ نخواهد داشت.

۳-۷) کلیه هزینه های مربوط به استفاده از خدمات مشاوره یا حق الزحمه صاحب نظران حقیقی یا حقوقی که در تهیه طرح کسب و کار و یا برنامه راهبردی و یا سایر مراحل بازاریابی از خدمات ایشان استفاده شده است، در صورت رعایت کلیه ضوابط و مقررات دانشگاه و تایید تفاهم نامه و یا قرارداد در شورای پژوهشی استان و تایید امور حقوقی، کمیسیون معاملات و سایر مراجع ذیصلاح به شرط تایید توسط مرکز خدمات استان قابل پرداخت از ردیف بودجه پژوهشی واحد دانشگاهی می باشد.



شماره: ۶۳۹۸۹  
تاریخ: ۹/۱۰/۹۱  
پوست:

دانشگاه آزاد اسلامی



سازمان مرکزی

۴-۷) آزمایشگاه های تحقیقاتی دانشگاه (آزمایشگاه های عضو ساتا) که ظرفیت بیشتری برای درآمدزایی دارند، ملزم به تدوین و ارائه طرح کسب و کار بازاریابی مستقل به مرکز خدماتی استان برای محاسبه درآمد و هزینه هستند.  
۵-۷) ارائه گزارش مالی فرایندهای بازاریابی واحد بصورت فصلی به مراکز خدمات استان ضروری است.  
۶-۷) در صورت نیاز به عقد تفاهم نامه و یا قرارداد برای انجام فرایندهای اجرایی بازاریابی با صنایع، شرکت ها یا افراد حقیقی و حقوقی رعایت کلیه قوانین و مقررات دانشگاه و تایید مراجع ذیصلاح ضروری است.  
۷-۷) انجام بازاریابی توسط کارکنان و اعضای هیات علمی دانشگاه بلامانع می باشد. پرداخت حق التشویق به کارکنان و اعضای هیات علمی دانشگاه از محل قراردادهایی که توسط خود ایشان پیگیری و منجر به عقد قرارداد شده است بین ۱۰ تا ۲۰ درصد از سود خالص قرارداد (از سهم دانشگاه) به تشخیص رئیس مرکز خدمات استان می باشد، که در صورت تحقق درآمد و کسر کسورات قانونی در پایان هر فصل (هر سه ماه یکبار) توسط امور مالی واحد مجری محاسبه و به حساب بازاریاب پرداخت می شود.

**ماده ۸-** در صورت بروز هرگونه ابهام یا اختلاف در تفسیر یا اجرای هر یک از بندهای این بخشنامه پژوهشگاه مرجع رفع ابهام می باشد و موارد ابلاغی پژوهشگاه لازم الاجرا است.

**ماده ۹-** این دستور العمل در نه ماده و ده تبصره تنظیم و از تاریخ ابلاغ لازم الاجراست. مسئولیت نظارت بر حسن اجرای این دستورالعمل به عهده روسای دانشگاه آزاد اسلامی استان ها می باشد.

دکتر بابک نگاهداری

معاون دانشگاه و رئیس پژوهشگاه و شبکه آزمایشگاهی



### نمودار جامع فرایندهای بازاریابی

اقدامات پیش از شروع بازاریابی

شناخت بازار هدف

شناخت نیازهای بازار هدف

انجام مطالعات امکان سنجی و تطبیق نیازها با توانمندی های واحد

انجام مطالعات جمعیت شناختی، روانشناختی و رفتارشناختی و مطالعات جغرافیای منطقه ای

تهیه طرح کسب و کار (مشخص نمودن استراتژی و برنامه زمانی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت)

تهیه برنامه عملیاتی

اخذ مجوز از مرکز خدمات استان

اقدامات حین بازاریابی

اقدامات اجرایی منطبق بر طرح کسب و کار و برنامه عملیاتی

انجام ارزشیابی مرحله ای همزمان با تهیه برنامه عملیاتی

ارایه گزارش به مرکز خدمات استان

انجام نظارت توسط مرکز خدمات استان

اخذ بازخورد در رفع نیازها، از مشتریان

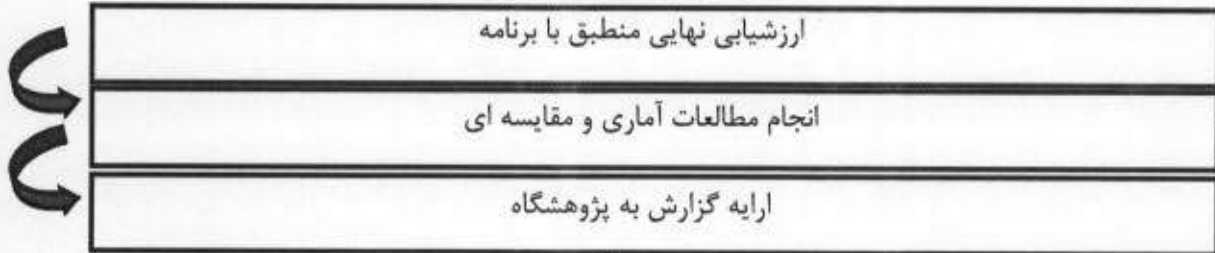
شماره:  
تاریخ:  
پوست:

دانشگاه آزاد اسلامی



سازمان مرکزی

اقدامات پس از فروش خدمات یا محصولات



تدوین برنامه عملیاتی یکساله برای سال دوم مطابق با طرح کسب و کار