

تقسیم بندی جهت طرح کانال بازاریابی

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده : آن کولان، ایرین سرسون، وئیس استرن، عادل الانصاری
ترجمه : مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی

۱۳۹۵



تقسیم بندی جهت طرح کانال بازاریابی

نویسنده : آن کولان، ایرین اندرسون، لوئیس استرن، عادل الانصاری

ترجمه : مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی

ویراستار : فاطمه آقاجانی

طراح و صفحه آرا : حامد حبیبی کسبی

مشخصات نشر : تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری : ۶۲ صفحه

نوبت چاپ : اول

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

چاپ : نوتاش

شاب : ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۱۹-۷

ISBN : 978-600-8673-89-7

نشانی ناشر : تهران، ابتدای خیابان شهید بهری، خیابان لارستان، کوچه جلالیان، پلاک ۴۱

تلفن و دورنگار : ۵-۸۸۹۲۰۶۶۰۰

عنوان و نام پدیدآور	تقسیم بندی جهت طرح کانال بازاریابی/نویسنده آن کولان، ایرین اندرسون، لوئیس استرن، عادل الانصاری... [و دیگران] : ترجمه
مشخصات نشر	مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی : تهران : دیموند بلورین، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۶۲ ص. : مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی)، ۶۲ ر. (بخشی رنگی).
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۱۹-۷
وضعیت فهرست نویسی	فبا
یادداشت	نویسنده آن کولان، ایرین اندرسون، لوئیس استرن، عادل الانصاری... [و دیگران] : ترجمه
یادداشت	کتاب حاضر ترجمه‌ی بخشی از کتاب "Marketing Channels, 7th ed, 2006" است.
یادداشت	ترجمه کامل کتاب حاضر در سال ۱۳۹۴ تحت عنوان "شیکه‌های توزیع بازاریابی" با ترجمه کامبیز حیدرزاده و حسین علی سلطانی توسط انتشارات حکا [ناشر] منتشر شده است.
موضوع	شیکه‌های توزیع کالا
موضوع	Marketing channels
شناسه افزوده	کاکلن، آن تی، ویراستار
شناسه افزوده	Coughlan, Anne T.
شناسه افزوده	آقاجانی، مهدی، ۱۳۵۶ - مترجم
شناسه افزوده	آقاجانی، علی، ۱۳۶۸ - مترجم
شناسه افزوده	آقاجانی، محمدهادی، ۱۳۶۳ - مترجم
رده بندی کنگره	۵۲۱۵HF/۱۳۹۶۱۳۲۲/ش۲۰
رده بندی دیویی	۸۷/۴۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۷۰۸۰۳۳

قیمت : ۴۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

مقدمه

الویت های مصرف کننده نهایی

خروجی خدمات

بخش بند بازار بر حسب تقاضای خروجی خدمات

عرضه تقاضای خروجی خدمات

نقش تحلیل قاضی خواهی خدمات در طراحی کانال

نتایج بحث

سوالات مورد بحث

www.ketaboo.ir

مقدمه

اهداف آموزش پس از خواندن این کتاب می‌توانید:

- در طراحی روش‌های بازاریابی، نقش اصلی مصرف‌کنندگان نهایی و نیازهای آنها را درک کنید.
 - خروجی خدمات را بشناسید و چگونگی تشخیص و تحلیل آن را بدانید.
 - یک بازار را به منظور طراحی یا اصلاح یک روش بازاریابی به بخش‌های مختلف تقسیم کنید.
 - تصمیم بگیرید چه زمانی همه نیازهای خروجی خدمات را در کوتاه مدت و در یک بازار خاص برآورده کنید.
 - رابطه بین نیازهای خروجی خدمات و راه‌حل‌های مربوط به مشکلات کلی طراحی روش را درک کنید.
- طراحی و مدیریت روش بازاریابی، مانند مدیریت سایر فعالیت‌های بازاریابی - نیازمند آن است تا با تحلیل مصرف‌کننده نهایی آغاز شود. این واقعیت حتی در مورد یک عضو سیستم که کالا را به صورت مستقیم به مصرف‌کننده نهایی نمی‌فروشد نیز صدق می‌کند. برای مثال، یک تولیدکننده که محصولاتش را از طریق بخش‌کننده به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رساند ممکن است بخش‌کننده در هنگام خرید موجودی انبار، سفارش خرید مواد

اولیه را نیز بدهد ولی در واقع این مصرف کننده نهایی است که قدرت این خرید را تعیین می‌کند. به این ترتیب، تقاضایی که تولیدکننده از پخش کننده دریافت می‌کند همان تقاضایی است که پخش کننده از مصرف کننده نهایی دریافت کرده است. تنها پس از به دست آوردن درک اولیه از ماهیت تقاضای مصرف کننده نهایی است که مدیر روش می‌تواند یک روش خوش ساخت را چسباند که پاسخگوی نیازها باشد یا حتی پا را از آن هم فراتر بگذارد. کاربردی‌ترین برنامه تقاضامحور برای طراحی یک روش بازاریابی این نیست که بدانیم مصرف کننده نهایی چه می‌خواهد، بلکه باید بدانیم این مصرف کننده چگونه می‌خواهد محصولات یا خدمات را بخرد و مصرف کند. به این ترتیب می‌توان یک ارزیابی از بازار به دست آورد و به جای داشتن دغدغه در مورد این که چه بفروشیم بیشتر نگران این باشیم که چگونه آن را به فروش برسانیم.

این فصل از کتاب روی طراحی بخش تقاضای روش بازاریابی و درک چگونگی فروش تمرکز می‌کند و ابتدا با تشریح رفتار مصرف کننده نهایی شروع می‌شود. در تمامی بازارها، مصرف کننده‌های نهایی اهداف و خواسته‌های متفاوتی از خروجی خدمات دارند که دامنه جستجو، زمان بازار، هزینه‌های کردن کالا و سایر هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. دسته بندی مصرف کننده‌های نهایی در بازار بر اساس نیازشان به خروجی خدمات (برای مثال در برابر محصولات فیزیکی)، به ما کمک می‌کند هدف بالقوه بازار را تعیین کنیم و بتوانیم راه‌حلهایی برای طراحی خاص روش بازاریابی ارائه دهیم. پس خواهیم پرسید در چه شرایطی از بازار برآوردن همه نیازها اهمیت بیشتری دارد و چگونه باید هنگام طراحی یک روش، این نیازهای تقاضامحور را با تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر عرضه پیوند داد. پیوست ۱ حاوی جدول نیازهای خروجی خدمات است که با کمک آن می‌توان به تحلیل این نیازها پرداخت.