

دانستنی های بازاریابی

(نکات قابل طرح در گزارشهای تحلیلی کالا - بازار)

مؤلف: محمد علمی

نشر قانون

خرداد ماه سال ۱۳۸۵

علمی، محمد، ۱۳۱۶-
دانشستی های بازاریابی (نکات قابل طرح در گزارشهای تحلیلی
کالا- بازار
۱۲۰ ص.

ISBN ۹۶۴-۶۱۴۰-۵۷-۲ : ریال ۲۵۰۰۰

فهرستتویسی براساس اطلاعات فیپا .

کتابنامه : ص. ۱۲۰.

۱. بازاریابی - مدیریت . ۲. کسب و کار - گزارش نویسی . ۳.
صادرات و واردات - بازاریابی . الف. عنوان. ب. عنوان : نکات
قابل طرح در گزارشهای تحلیلی کالا - بازار .

۶۵۸/۸

HF ۵۴۱۵/۳/ع۷۶۵۲

م۸۴-۴۷۱۳۹

کتابخانه ملی ایران

• نام کتاب : دانشستی های بازاریابی (نکات قابل طرح در گزارشهای تحلیلی کالا- بازار)

• مؤلف : محمد علمی

• ناشر : نشر قانون

• صفحه آرایي : نشر قانون

• نوبت چاپ : چاپ اول خرداد ماه ۱۳۸۵

• تیراژ: ۲۰۰۰ جلد

• چاپ : چاپخانه حدیث

• طرح روی جلد : وحید حق

• قیمت : ۲۵۰۰ تومان

نشانی ناشر: تهران- میدان انقلاب - خیابان آذر - نبش کوچه راهنما- پلاک ۲۴ -

طبقه دوم

دورنگار : ۶۶۴۹۳۴۲۷

تلفن : ۶۶۴۹۱۶۷۹-۸۰-۶۶۴۸۵۰۹۰-۹۲

« فهرست مندرجات »

صفحه	عنوان
۷	مقدمه
۱۰	بخش اول : گزارش و ویژگی های آن
۱۰	- تعریف گزارش
۱۱	- انواع گزارش
۱۴	- ویژگی های گزارشهای تحلیلی
۱۴	- نکاتی که باید در گزارش نویسی مورد توجه قرار گیرد
۱۶	- فرآیند تهیه گزارش
۱۷	- متن گزارش
۱۸	- نظر خواهی از افراد آگاه
۱۹	- اصلاح گزارش و ارزیابی آن
۲۲	- گزارشهای تحلیلی کالا - بازار
۲۵	- تعاریف اساسی
۲۷	بخش دوم: شناخت بازار
۲۷	- اطلاعات عمومی
۳۷	-اطلاعات اقتصادی
۴۱	- عوامل مؤثر در بازاریابی
۴۳	- ضرورت دستیابی به اطلاعات

- ۴۸ - سیستمهای تشویق صادرات در بازارهای هدف
- ۵۱ - روشهای تبلیغ کالا در بازار هدف
- ۵۹ - شناسایی واردکنندگان کالا

۶۳

بخش سوم: نکات قابل بررسی در مورد کالا

- ۶۵ - ویژگی های کالا
- ۶۵ - کنترل های کیفی
- ۶۹ - بسته بندی کالا
- ۷۸ - طراحی کالا
- ۸۳ - قیمت گذاری کالا
- ۸۹ - مسائل زیست - محیطی در ساخت کالا
- ۹۱ - خدمات بعد از فروش
- ۹۵ - تهیه مواد تبلیغی برای کالا
- ۱۰۱ - نامگذاری کالای صادراتی
- ۱۰۴ - بررسی ویژگی های کالاهای رقیب
- ۱۰۸ - کانالهای توزیع کالا
- ۱۱۴ - مروری بر آنچه گذشت

۱۲۰

منابع و مآخذ

مقدمه

همه بنگاههای اقتصادی که در دنیای امروز علاقمند به صادرات هستند موظفند که استراتژی بلند مدت یا کوتاه مدت بازاریابی خود را تنظیم نمایند. استراتژی بازاریابی یک شرکت در ساده ترین تعریف، سندی است که در آن اهم فعالیتهایی که شرکت برای دستیابی به اهداف صادراتی خود باید انجام دهد یا در نظر دارد انجام دهد تشریح شده است. این سند هرگز یک سند نهایی یا قطعی نیست بلکه شرکتها یا واحدهای تولیدی که در صددند بازار های صادراتی را تسخیر کنند، متناسب با گزارشهای تحلیلی که کارشناسان بخش بازاریابی در مورد ویژگی های بازار هدف یا کالاهای رقیب تهیه و ارائه می کنند در این سند تجدید نظر کرده و خط مشی هایی را که باید در پیش گیرند مورد بازنگری قرار می دهند.

در تنظیم استراتژی بازاریابی نکات متعددی مورد توجه قرار می گیرد از جمله :

- اهداف شرکت از دستیابی به بازار
- ویژگی های کالاهایی که صدور آنها در برنامه بازاریابی گنجانده شده اند .

- خط مشی هایی که شرکت برای تحقق اهداف خود اتخاذ می کند.
- موقعیت شرکت در بازارهای هدف

- نقاط ضعف و قوت کالا و فرصتها و تهدیدهایی که شرکت در بازار مورد نظر با آنها مواجه است .

- میزان اعتباری که شرکت یا موسسه تولیدی برای تحقق هدفهای صادراتی خود حاضر است اختصاص دهد .

هرچه اهداف شرکت یا موسسه تولیدی در بخش صادرات شفاف تر ، واقعی تر یا دست یافتنی تر و منابع تخصیص یافته برای رسیدن به این هدفها متناسب تر باشد امکان موفقیت شرکت در اجرای استراتژی صادراتی بیشتر خواهد بود .

گزارش های تحلیلی که کارشناسان خبره اقتصادی یا بازاریابی شرکت، موسسه یا سازمان درخصوص کالا - بازار تهیه خواهند کرد در موفقیت شرکتهای تولیدی یا بازرگانی در نفوذ به بازار هدف تاثیر قاطعی خواهد داشت.

در این راهنمای آموزشی که برای افزایش سطح آگاهی صادرکنندگان مبتدی تهیه شده است کوشش کرده ایم ضمن تعریف گزارش و مراحل تهیه آن و اشاره مختصر به ویژگی های گزارشهای تحلیلی یا پژوهشی ، چگونگی تنظیم گزارشهای مرتبط با کالا و بازار

و نحوه فراهم کردن اطلاعات مورد نیاز را بیان کنیم و به افراد علاقمند رهنمودهای لازم را در زمینه تنظیم مطالب گزارش های تحلیلی کالا- بازار ارائه نماییم .

گفتنی است که ویژگی های هر یک از کالاهای صادراتی یا بازارهای هدف ممکن است ایجاب کند که گزارشهای تحلیلی مرتبط با آن کالا یا بازار، در برگیرنده اطلاعات یا مطالب تفصیلی ویژه یا متفاوتی با مندرجات سایر گزارشهای مشابه باشد اما چارچوب یا ساختار اصلی یا کلی این گزارشها در اغلب موارد تفاوت زیادی با یکدیگر ندارد .