

کشیریه‌ها، محمود، ۱۳۲۹ -
مدیریت بازاریابی در صنعت رنگ / مولف محمود کشیریه‌ها، مهدی
حسین‌زاده اردکانی، - تهران : محمود کشیریه‌ها؛ مهدی حسین‌زاده اردکانی
، ۱۳۸۴ .

۲۲۰ ص. : جدول.

ISBN 964-06-8022-2: ۲۵۰۰۰ ریال

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.

کتابنامه: ص. ۲۲۰.

۱. بازاریابی - مدیریت. ۲. رنگ در صنعت - بازاریابی.
الف. حسین‌زاده اردکانی، مهدی، ۱۳۶۰ - ب. عنوان.

۶۵۸ / ۸

HF۵۴۱۵/۱۳/۵۲۳م۴

کتابخانه ملی ایران

۳۸۱۵۷-۸۴م

مدیریت بازاریابی در صنعت رنگ

سید محمود کشیریه‌ها - مهدی حسین‌زاده اردکانی

۱۵۰۰ جلد

اول

زمستان ۱۳۸۴

اردکانی

ممتی

۲۵۰۰۰ ریال

نام کتاب :

مؤلفین :

شمارگان :

نوبت چاپ :

تاریخ چاپ :

طرح جلد :

صفحه آرایشی :

قیمت :

مدیریت بازاریابی در صنعت رنگ

www.ketabonline.ir

به نام خدا

ما بدان مقصد عالی نتوانیم رسید

هم مگر پیش نهد لطف شما گامی چند

اتحاد و همکاری دانشگاه و صنعت یک اتحاد میمون و عالی در راه پویایی و خودکفایی کشور است. مطلع شدیم که یکی از دانش پژوهان دانشگاه صنعتی امیرکبیر پروژه کارشناسی خود را تحت راهنمایی آقای مهندس کثیریها در مورد نقش بازاریابی در صنعت رنگ و رزین بانام رسانده و نظر به اهمیت موضوع و با اضافاتی، این پروژه پس از یکسال کار مستمر تکمیل و تبدیل به کتابی گردید. این کتاب در اختیار شرکت تعاونی تولید کنندگان رنگ قرار گرفت و نویسندگان آن پیشنهاد چاپ کتاب فوق را به شرکت تعاونی تولید کنندگان رنگ و رزین نمودند، که به حمدا... هیئت مدیره محترم تعاونی با حسن نیت پذیرفت. در ضمن بنا به درخواست آقای مهندس کثیریها و مدیریت محترم عامل تعاونی جناب آقای حاج آقا حاج زوار و هیئت مدیره محترم تعاونی مسئولیت نوشتن مقدمه ای بر این کتاب پر محتوا به حقیر واگذار شد و اینجانب با توجه به بیت ذیل، هر چند که در این ایام و در شرایط فعلی آمادگی انجام این افتخار بزرگ را نداشتم اما بر حسب وظیفه به اوامر بزرگان امر لبیک گفتم.

لایق نبود قطره به عمان بردن

خار و خس صحرا به گلستان بردن

اما چه کنم عادت موران اینست

ران ملخی نزد سلیمان بردن

در مورد بازاریابی، رقیب و رقابت در بازار به ذکر چند نکته که چکیده مباحث مختلف است در این مقدمه اکتفا می نماییم. در محیط متغیر، پر ریسک و پر رقابت امروز، مهم ترین پیام این است که با راهکارها، ساختارها، رفتارها و ابزارهای متعلق به دیروز نمی توان نسبت به موفقیت در آینده، پیروز شدن بر رقیب و رضایت مشتری امیدوار بود. در چنین شرایطی که رقابت بسیار بی رحم است، سازمانی موفق است که بتواند درست عمل کند. ارزیابی استراتژیک بازارها، ما را در چنین امری کمک می کند. این ارزیابی در چهار گروه استوار است:

۱- نقاط قوت و ضعف خودمان (محصول ما)،

۲- نقاط قوت و ضعف رقیب (محصول رقیب)،

۳- نیازها و امکانات مصرف کننده،

۴- فرصت ها و تهدیدهای بازار (محیط)،

پس بایستی این اطلاعات را به دست آورد و با یکدیگر تلاقی داد و استراتژی را تعیین کرد.

نکاتی که ذیل فهرست وار آورده می شوند در بازاریابی به طور اعم می توانند که مورد توجه قرار بگیرند:

- اصل بقا - تنوع تولیدات - ساختارها - اصل روابط عمومی موفق تر

- اصل افزایش بهره وری - بهبود کیفی تولیدات - مدیریت و کامپیوتر - سایت ها

- اصل رقابت موفق تر - اتصال با بازارهای جهانی (صادرات) - امکانات و سرمایه ها - استراتژی ها

- اصل رضایت بیشتر مشتریان - انتخاب صحیح بازار هدف - جدید بودن تکنولوژی - ارائه سهام در بورس و اوراق بهادار

- اجتناب از تولید کالاهای غیر ضروری - ارزانتر بودن مواد اولیه

آه، آه از دست صرافان گوهر ناشناس

هر زمان خرهمهره را بادر برابر می کنند

در پایان بهتر است که تعدادی از پارامترهای ذیل را در امر بازاریابی مد نظر قرار دهیم:

- نگاهی اجمالی بر بازاریابی - محیط بازاریابی و فاکتورهای تأثیر گذار آن - شناخت مشتری و جایگاه مشتری در سازمان

- بلوغ روابط ثمر بخش با مشتریان - فاکتورهای تأثیر گذار بر رفتار مصرف کننده - تبلیغات

- روابط بازاریابی - محصولات و سروس ها - ملاحظات و استراتژی در قیمت گذاری

- مشتریان و انتظارات آنها - بازاریابی به همراه ارزیابی رضایتمندی و نظر کلی مشتری

شرکت تعاونی تولید کنندگان رنگ و محصولات وابسته ضمن تشکر از جناب آقای مهندس کثیریها و جناب آقای مهندس حسین زاده اردکانی که مساعی خویش را در تدوین کتاب فوق به کار بستند، به اطلاع دانش پژوهان دانشگاه می رساند که این تعاونی از چاپ کتب مرتبط با صنایع رنگ و رزین استقبال نموده و امیدوار است تا در این راستا بتواند خدمت کوچکی به صنایع رنگ و رزین کشور بنماید.

با تشکر

محمد علی هازندرانی

رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی

تولید کنندگان رنگ و محصولات وابسته

شتاب غیر قابل وصف تکنولوژی و تجارت (Business)، تغییرات زیادی را در فرهنگ کشورها بوجود آورده است. این امر خیلی هم غریب نیست، چرا که هر حرکتی رو به جلو در فناوری ها، ابزار خود را می طلبد و بعضاً سنت شکن است و کسانی که بخواهند دوباره با روش های سنتی عمل کنند جایگاهی در سیستم های به اصطلاح نوین امروزی ندارند. باید توجه داشته باشیم که چون فرهنگ شرقی بر اصالت، عرفان و آداب و رسوم معنی دار و فرهنگ غربی در استفاده از زمان به معنی واقعی و بر تجارت و بازاریابی (Marketing) برای درآمد بیشتر و تفوق بر سایر کشورها، بنا نهاده شده است. این دو دیدگاه در تجارت با هم همسو نیستند و مبادا که ما برای رسیدن و همسو شدن با آنان، فرهنگ خود را نیز در این تجارت قربانی کنیم. چه بسا آنان نیز روزی به آنچه که در این راه از دست می دهند پی ببرند و روش هایشان را تغییر دهند ولی چون سلول های آنان توانایی ساخت مجدد پیکره خود را دارند (به خاطر مدیریت صحیح!) و سلول های تخریب شده ما، به خاطر عدم مدیریت صحیح، توانایی ساخت مجدد سلول های مرده را ندارند، هم اصالت های خود را قربانی کنیم و هم در میان آن طبقه جایگاهی نیز نداشته باشیم. مقوله مدیریت و بازاریابی ادبیات خود را دارد. نمی توان به آن بی توجه بود. ضمناً نمی توان از ترس از دست رفتن فرهنگ، وارد این بازار هم نشد. اتفاقاً باید با ابزار و علم جدید، مبتنی بر اصالت و حفظ فرهنگ، توانمندی های خود را عرضه کنیم و سهم خود را از بازار جهانی بگیریم. در هیچ کجا نوشته نشده است که بازارهای جهانی فقط متعلق به کشورهای صنعتی می باشند. باید به سلاح روز مسلح شد و وارد بازار و تجارت جهانی شد. این مقدمه را از آن آوردیم تا تأکیدی باشد بر این واقعیت که می توان به عنوان مثال در سازمان فضایی آمریکا کار کرد و نماز هم خواند و یا روزه هم گرفت. کما اینکه حضرت محمد (ص) قبل از رسیدن به مقام رسالت تجارت می کرد و در آن بازار، ابوسفیان ها هم با تفکرات خاص خود حضور داشتند. بخشی از مطالب کتابی را که پیش رو دارید پروژه دانشگاهی آقای مهندس اردکانی می باشد که با مطالعات بعدی و استفاده از منابع دیگر تبدیل به این کتاب شد. صنایع رنگ و رزین کشور باید نگاه خود را از داخل آزمایشگاهها و تولید، به فضای خارج هم بیندازند و سهم خود را از بازار جهانی قدرتمندانه بگیرند. از آنجا که ورود به این بازار بدون ابزار و ملزومات آن، سخت و چه بسا غیر ممکن می باشد. باید جسارتاً و بطور جدی، زبان و روش تجارت جهانی را بیاموزیم و پس از فراگیری آن، که زبانی مشترک می باشد، با مشتریان که هدف اصلی هستند، پای میز مذاکره بنشینیم. این کتاب بعضی از کلیدهای ضروری برای ورود به بازار جهانی را توضیح می دهد که امید است مورد توجه قرار گیرد. اتفاقاً فرهنگ ما می تواند به شرط استفاده صحیح از آن، موفقیت ما را سرعت ببخشد، چیزی که غربی ها از آن معمولاً اثری بردل ندارند.

از هیئت مدیره شرکت تعاونی تولیدکنندگان و محصولات وابسته بخاطر تقبل هزینه چاپ این کتاب و جناب آقای مهندس مازندرانی، حاج آقا حاج زوار و آقای مهندس امدادی که طی جلساتی ما را از نقطه نظرات خود مطلع و مشوق ما در انتشار این کتاب بودند، سپاسگزاریم.

۱	فصل اول:
	شناخت مفهوم بازاریابی، بازاریابی استراتژیک و لزوم برنامه ریزی بازاریابی
۴	نقش بازاریابی در عصر جدید.
۵	آشنایی با تعاریف مختلف بازاریابی
۶	بازاریابی به عنوان یک وظیفه سازمانی
۷	چگونگی اجرا و پیاده سازی مفهوم بازاریابی در سازمانها
۸	بررسی فلسفه ها و مفاهیم بازاریابی
	مفهوم دوره تولید کالا.
	مفهوم دوره فروش
	مفهوم دوره بازاریابی
۱۰	مدیریت بازاریابی
۱۱	بازاریابی استراتژیک و استراتژی بازاریابی
	شناسایی و ارزیابی عوامل محیط بازاریابی
۱۲	شناسایی و تحلیل فرصت های بازار
۱۳	انتخاب بازارهای هدف.
۱۴	جایگاه یابی در بازار و طراحی و توسعه آمیخته بازاریابی.
	عنصر اول: متغیر محصول
	عنصر دوم: متغیر توزیع
	عنصر سوم: متغیر ترفیع
	عنصر چهارم: متغیر قیمت تهیه، اجرا و کنترل برنامه های بازاریابی: نگاه کلی

۲۱	فصل دوم: آشنایی با بازارهای صنعتی
۲۴	سیستم بین المللی طبقه بندی استاندارد صنعتی
۲۵	انواع کالا و خدمات عرضه شده در بازارهای صنعتی
۲۹	ویژگیهای بازارهای صنعتی و تفاوت آن با بازارهای مصرفی
۳۰	انگیزه خرید مصرف کنندگان صنعتی
۳۰	فرآیند خرید در بازارهای صنعتی
۴۳	فصل سوم: آشنایی بیشتر با مفهوم و اجزای آمیخته بازاریابی
۴۵	عنصر اول: متغیر محصول
	تعریف محصول
۴۷	طبقه بندی محصولات صنعتی
۵۰	تعریف محصول جدید
	انتخاب راهبرد محصول جدید
۵۲	راهبردهای توسعه محصول به صورت برون سازمانی
۵۳	راهبردهای توسعه محصول به صورت درون سازمانی
۵۶	انواع سازمان برای توسعه محصول جدید
۵۹	روش های توسعه محصول در داخل سازمان
۶۰	راهبرد های ترکیب محصولات و مارک تجاری
۶۲	تصمیم گیری در مورد ترکیب محصولات شرکت
۶۳	تعیین مارک تجاری
۶۵	بسته بندی محصولات
۶۶	ماهیت و کار بسته بندی
۶۹	خدمات کیفی رقابتی و مراقبت از مشتری
	خدمات قبل از فروش
	خدمات پس از فروش
۷۱	استفاده از خدمات به منظور ایجاد تمایز
	عنصر دوم: متغیر توزیع
۷۲	کانال های توزیع محصولات
۷۳	ساختارهای متفاوت کانال های توزیع محصولات
	کانال های توزیع کالاهای صنعتی

۷۵	تبیین اهداف در انتخاب کانال توزیع
	عوامل موثر در طراحی کانال های توزیع
۷۶	ارزیابی عملکرد اعضای کانال توزیع
	توزیع فیزیکی کالا
۷۷	هدف توزیع فیزیکی
۷۹	وظایف سیستم توزیع فیزیکی
	تدوین روش مناسب فرآیند انجام سفارش
۸۰	انبارداری
۸۲	سیستم های اطلاعاتی
	مدیریت کیفیت جامع در یک سیستم توزیع فیزیکی
۸۳	مدیریت کیفیت جامع یا فراگیر
۸۶	عنصر سوم: متغیر ترفیع
	برنامه ریزی برای ترویج کالا
	نقش ترویج در بازاریابی کالا
۸۸	روش های ترویج کالا
	تدوین اهداف ترویجی
۸۹	ویژگی های اهداف ترویج مناسب
۹۰	راهبرد های ترویج
۹۲	سنجش اثر بخشی تبلیغ
۹۳	ترویج فروش
۹۴	مدیریت راهبردی و تدوین اهداف ترویج فروش
	انتخاب ابزار مناسب ترویج فروش
۹۵	عنصر چهارم: متغیر قیمت
۹۶	مفاهیم قیمت گذاری
	اهمیت قیمت گذاری
۹۷	عوامل موثر در تعیین قیمت
	اهداف قیمت گذاری
۹۸	اهداف سودآوری
۱۰۱	اهداف فروش
۱۰۳	راهبردهای قیمت گذاری
	راهبرد رهبری قیمت ها
	راهبرد پیروی در قیمت گذاری
۱۰۴	راهبرد قیمت گذاری تهاجمی
	راهبرد قیمت گذاری پرمایه

۱۰۵	راهبرد قیمت گذاری نفوذی
۱۰۷	فصل چهارم: تعیین راهبرد های بازاریابی
۱۰۹	راهبرد تقسیم بازار
۱۱۱	انتخاب راهبرد های بازار های هدف
۱۱۲	انتخاب بازار هدف
۱۱۳	راهبرد متمایز کردن محصولات در مقایسه با راهبرد تعیین موضع محصول
۱۱۴	راهبرد تعیین موضع محصول
۱۲۵	فصل پنجم: آشنایی با سیستم های اطلاعات بازاریابی
۱۲۷	نقش ۱ اطلاعات بازاریابی در برنامه ریزی های راهبردی
۱۲۸	منابع اطلاعات بازاریابی
۱۲۹	سیستم های پشتیبان از تصمیم گیری و سیستم های اطلاعات بازاریابی
۱۳۲	تصمیم گیری و تحقیقات بازاریابی
۱۳۳	فرآیند یک تحقیق بازاریابی
	تعیین اهداف تحقیق
۱۳۴	طراحی روش تحقیق
۱۳۵	جمع آوری داده ها
۱۳۶	پردازش و تجزیه و تحلیل داده ها
۱۳۷	ارائه نتایج تحقیق
۱۳۹	فصل ششم: بررسی فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
۱۴۱	فاز اول: هدفگذاری
۱۴۳	فاز دوم: تحلیل وضعیت
۱۴۴	حسابرسی بازاریابی
۱۵۱	تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها
۱۶۲	فاز سوم: تنظیم اهداف و استراتژی های بازاریابی
	تنظیم اهداف بازاریابی
۱۶۳	طراحی استراتژی های بازاریابی
۱۶۵	تکنیک ها و فنون تنظیم اهداف و استراتژی های بازاریابی
	مانتریس پرتفوی کسب و کار

۱۶۶	مدل استراتژی های عام رقابتی پورتر
۱۷۲	تحلیل شکاف
۱۷۳	فاز چهارم: تخصیص منابع، اجرا و نظارت
۱۷۷	فصل هفتم:
	ارائه یک سیستم برنامه ریزی بازاریابی
۱۷۹	بخش یک: مباحث کلیدی برنامه ریزی بازاریابی
۱۸۱	اصول دهگانه برنامه ریزی بازاریابی
۱۸۶	بخش دوم: ارائه یک سیستم برنامه ریزی بازاریابی
	نگرش گام به گام در تدوین یک برنامه استراتژیک بازاریابی
۱۸۸	فرم ۱: بیانیه رسالت سازمان و واحد کسب و کار
۱۸۹	فرم ۲: خلاصه ای از عملکرد SBU بازاریابی
۱۹۱	فرم ۳: خلاصه پیش بینی های مالی
۱۹۲	فرم ۴: اهداف
۱۹۳	فرم ۵: تحلیل شکاف = سود
۱۹۴	فرم ۶: ارزیابی و تحلیل بازار
۱۹۵	فرم ۷: تحلیل SWOT
۱۹۶	فرم ۸: تحلیل رقابتی
۱۹۷	فرم ۹: خلاصه پرتفوی
۱۹۸	فرم ۱۰: تعیین مفروضات برنامه ریزی
۱۹۹	فرم ۱۱: بانک اطلاعاتی و خلاصه اهداف بازاریابی (۱)
۲۰۰	فرم ۱۲: بانک اطلاعاتی و خلاصه اهداف بازاریابی (۲)
۲۰۱	فرم ۱۳: بانک اطلاعاتی و خلاصه اهداف بازاریابی (۳)
۲۰۲	فرم ۱۴: خلاصه اهداف و استراتژی های اصلی بازاریابی
۲۰۳	فرم ۱۵: پیش بینی های مالی برای ۵ سال آینده
۲۰۴	مستندات برنامه عملیاتی بازاریابی
۲۰۶	بخش سوم: طرح پرسشنامه های متداول در برنامه ریزی های بازاریابی
۲۱۳	پرسشنامه شماره یک: فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
۲۱۴	پرسشنامه شماره دو: بررسی مزایا و منافع حاصل از برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
۲۱۶	پرسشنامه معایب و نواقص برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
۲۱۸	پرسشنامه بررسی نگرش مدیران سازمان نسبت به برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
۲۲۲	منابع