

کمال های بازاریابی: ساختار و عملکرد

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده: آن کولان، اریک اندرسون، وئیس استرن، عادل الانصاری

ترجمه: مهدی آقاجانی، علی افشاری، محمدهادی آقاجانی

۱۳۹۵



کانال های بازاریابی : ساختار و عملکرد

نویسنده : آن کولان، ایرین اندرسون، لوییس 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 : ۸۲ صفحه

نوبت چاپ : اول

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

چاپ : نوتاش

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۸۸-۰

ISBN : 978-600-8173-88-0

نشانی ناشر : تهران، ابتدای جاده شهید معیری، پان لاورستان، کوچه جلالیان، پلاک ۴۱

تلفن : ۸۸۹۲۸۶۶۰-۰۲۱

عنوان و نام پدیدآور	کانال های بازاریابی : ساختار و عملکرد نویسندگان آن کولان ... [و دیگران] : ترجمه مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی : ویراستار فاطمه آقاجانی، تهران : انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵
مشخصات نشر	۸۲ ص. : (مصور) (بخشی رنگی)، (جذبه) (بخشی رنگی)، (نمودار) (بخشی رنگی). : ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.
مشخصات ظاهری	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۸۸-۰
شابک	فیبا
وضعیت فهرست نویسی	نویسندگان آن کولان، ایرین اندرسون، لوییس استرن، عادل الانصاری.
یادداشت	کتاب حاضر ترجمه ی بخشی از کتاب "Marketing Channels, 7th ed, ۲۰۰۶" است.
یادداشت	ترجمه کامل کتاب حاضر در سال ۱۳۹۳ تحت عنوان "کانال های بازاریابی" با ترجمه کامیاب حیدرزاده و حسین علی سلطانی توسط انتشارات حکیم به چاپ رسیده است.
عنوان دیگر	شبکه های توزیع بازاریابی.
موضوع	شبکه های توزیع کالا
موضوع	Marketing channels
شناسه افزوده	کاگلن، آن تی.
شناسه افزوده	Coughlan, Anne T.
شناسه افزوده	آقاجانی، علی، ۱۳۶۸ - مترجم
شناسه افزوده	آقاجانی، محمدهادی، ۱۳۶۲ - مترجم
شناسه افزوده	آقاجانی، مهدی، ۱۳۵۶ - مترجم
شناسه افزوده	آقاجانی، فاطمه، ۱۳۶۰ - ویراستار
رده بندی کنگره	۱۳۹۶ ۲۰۱۲/۱۳۹/۵۲۱۵HF
رده بندی دیویی	۸۷/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۷۰۸۰۳۱

قیمت : ۴۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

مقدمه

عوامل جانبی تقاضا

عوامل جانبی عرضه

تولید کنندگان

واسطه ها

مصرف کنندگان نهایی

طراحی کانال

اجرای کانال

خلاصه

نتایج بحث

سوالات مورد بحث

خدمه

کانال های بازاریابی، مسیرهایی به مقصد بازار بوده که برای فروش محصول و خدماتی که مصد کنندگان و کسب و کارها در هر جای جهان خریداری می کنند مورد استفاده قرار می گیرند. چرا باید در مورد آموختن چستی کانال های بازاریابی چگونی طراحی و کارکرد آنها، و نحوه مدیریت آنها هیجانزده باشید؟ چند دلیل برای این امر وجود دارد:

نخست: کانال بازاریابی به عنوان یک واسطه میان تولیدکننده و مصرف کننده نهایی است. این یعنی آن که عدم درک و مدیریت فعالانه اقدامات شرکای کانال بازاریابی فردی می تواند دستیابی موثر و جذابیت محصولات یا خدمات تولیدکننده را کاهش دهد. برای مثال بزرگترین محرک برای موفقیت یک فیلم تعداد سینماهایی است که فیلم را اکران در آنها به نمایش درمی آید. از این رو، به نفع تامین کنند یک فیلم هست تا چگونگی تصمیم گیری سینماها برای نمایش فیلم، تعداد سینماها، و مدت زمان نمایش یک فیلم را درک کند.

به علاوه، کانال به عنوان یک دارای مهم در بازاریابی کل شرکت و راهکار تثبیت موقعیت آن است که اغلب بصورت وجه تمیز اصلی بازاریابی شرکت از رقبای آن عمل می کند. دوره های پایه بازاریابی آموزش می دهد که تفکیک و تمایز به عنوان امری اساسی در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی

است. اما تفکیک چه چیزی ؟ غالبا تاکید بر تفکیک و تمایز محصول یا ویژگی است که باعث میشود تولیدکنندگان بر پژوهش ، توسعه و نوآوری بعنوان کلید موفقیت متمرکز شوند. اما اگر شرکتی یک محصول یا خط تولید کامل را می فروشد (در واقع ، همان محصولاتی که در گذشته به عنوان پیشروان فناوری بودند) چه میشود؟

آیا مسیر فروش موفقیت آمیزی برای چنین محصولاتی وجود دارد یا بازاریاب باید از آن به نفع جستجو هایی برای محصولات نو بگذرد؟ ما معتقدیم که محصول تنها یک بخش از کل مجموعه خرید برای مصرف کننده نهایی است و اینکه خدمات ارائه شده توسط اعضای کانال بازاریابی نه تنها بخشی از مجموعه کلی می باشد بلکه غالبا عنصر تصمیم گیرنده درباره اینکه چه چیزی باید خریداری شود باشد. این یعنی اینکه تمایز موثر نه تنها باید از طریق ویژگیهای محصول تعریف شود بلکه همچنین می تواند از طریق ویژگی های محصول بوسیله عرضه های نوآورانه کانال بازاریابی انجام شود. سوم، تجربه کانال بازاریابی بطور قوی بر درک و دریافت کلی مصرف کننده نهایی از تصویر برند (نام تجاری) و در نتیجه رضایت او تاثیر می گذارد. برای مثال پژوهش ها نشان داده مصرف کنندگان که از خودروهای خود بهتر مراقبت می کنند عملا کیفیت خودروها را بالاتر ارزیابی کنند و خریداران خودروهای باکیفیت معمولا آنها را در محل فروش خودرو بیشتر خدمات می کنند. این یافته حاکی از آن هست که درون ده خدمات پس از فروش فروشنده خودرو برای تصویر دراز مدتی که از کیفیت خودروها در ذهن ایجاد میشود حیاتی تر است (و به همین ترتیب بهای خریده فروشیانو نیز تصورات آینده مصرف کننده از کیفیت نام تجاری خودرو).

بطور شگفت انگیز، بسیاری از شرکت ها و صنایع دانش اندکی از کانال (بعنوان یک دارایی بازاریابی راهبردی) در دست دارند. فرایند بخش صرفا به

عنوان یک در دسر پرهزینه و ضروری نگریسته شده که محصولات شرکت را به دست مصرف کننده نهایی می رساند. در چنین محیط رقابتی، تولید کننده ای که ارزش تعیین مکان را از طریق طراحی موثر کانال بازاریابی و سرمایه گذاری در کارایی هزینه ای که در آن طراحی می بیند براحتی رقبای خود را شکست میدهد.

در آخر حتی هنگامی که شرکتها از ارزش طراحی دقیق کانال بازاریابی و مدیریت آگاه می شوند ایجاد و حفظ یک طراحی کانال بازاریابی را که بخوبی عمل کند دشوار می بینند.

از این رو بنادین برای آندیشیدن در باره مشکل که به شرکتها کمک می کند تا در هر سطح از کانال های بازاریابی با سوددهی بیشتر عمل کرده، و تقاضا و اولیتهای مصرف کنندگان را بهتر عرضه کنند.

بطور خلاصه سامانه ای قوی از کانال های بازاریابی به عنوان یک دارایی رقابتی مطرح است که به آسان قابل تاثیر توسط شرکت های دیگر نیست و از اینرو منبعی قوی از مزیت رقابتی پایدار است. علاوه بر آن ایجاد یا اصلاح سامانه کانال شامل سرمایه گذاری های بزرگ است که به دشواری قابل بازگشت است. این یعنی اینکه تلاش برای انجام درست آن دربار نخست واجد ارزش بالایی است و بالعکس اشتباه کردن ممکن است شرکت را در موضع ضعف دارا مدت قرار دهد.

این فصل مفهوم کانال بازاریابی را تعریف کرده و سپس روش استفاده از کانال های بازاریابی را برای رسیدن به محل بازار، کارکردها و سلیتهایی که در کانال های بازاریابی انجام میشود، عضویت در کانال های بازاریابی و اینکه چارچوبی برای تحلیل چگونه می تواند تصمیمات کانال بازاریابی متخذه توسط یک مجری را که بعنوان مدیر یا طراح کانال عمل می کند ارتقا بخشد مورد بحث قرار می دهد.