

چرم ایران ثروت پنهان

کتابی مقدماتی

بازاریابی محصولات چرم ایرانی



ابوالفضل صالح‌وند
دکترای مدیریت کسب و کار

سرشناسه: صالح‌وند، ابوالفضل، ۱۳۶۲ -

عنوان و نام پدیدآور: چرم ایران ثروت پنهان: آشنایی مقدماتی بازاریابی محصولات چرم ایرانی / ابوالفضل صالح‌وند

مشخصات نشر: تهران: مدیا، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۹۶ ص: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

شابک: ۵-۵۵-۸۲۵۱-۹۶۴-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیا

توان دیگر: آشنایی مقدماتی بازاریابی محصولات چرم ایران

موضوع: چرم - بازاریابی

Leather goods - Marketing موضوع

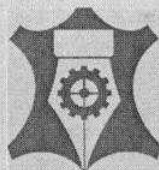
موضوع: چرم - ایران - صنعت و تجارت

Leather industry / Trade Iran موضوع

ردمبندی: کتر ۳۹۵ / ج ۲ ص / TS ۹۶۵

ردمبندی دیویی: ۶۷۵

شماره‌ی کتابشناسی: ۹۲۸ ۴۲۰



چرم ایران ثروت پنهان / آشنایی مقدماتی بازاریابی محصولات چرم ایرانی

ابوالفضل صالح‌وند

نوبت چاپ: اول

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

طراح جلد: مسعود آباد

گرافیکست: مسعود آباد

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

شابک: ۵-۵۵-۸۲۵۱-۹۶۴-۹۷۸



فهرست

پیش گفتار ۹

فصل ۱/ تاریخچه چرم در ایران ۱۱

فصل ۲/ بازاریابی محصولات چرم ایرانی ۳۱

تعریف بازاریابی محصولات چرمی ۳۴

مراحل مقدماتی بازاریابی محصولات چرم ایرانی ۳۴

تمرینات تئوری فصل ۲ ۴۰

فصل ۳/ شناخت کلی محصولات چرمی ۴۳

بخش ۱- روش تولید محصولات چرمی ۴۷

۱/۲ فیلتر کردن ایده ۴۹

۱/۳ آزمایش کرده ایده‌ها ۴۹

- ۱/۴ آزمایش بازار ۵۰
- بخش ۲- نام گذاری محصولات چرمی ۵۲
- بخش ۳- سهم کالای چرمی در بازار ۵۲
- بخش ۴- سنجش طول عمر محصولات چرمی در بازار ۵۲
- ۴/۱- مرحله تولید کالای چرمی ۵۳
- ۴/۲- مرحله معرفی محصولات چرمی به بازار هدف ۵۳
- ۴/۳- مرحله رشد محصولات چرمی در بازار ۵۴
- ۴/۴- مرحله بلوغ کالا در بازار ۵۴
- ۴/۵- اصلاح محصولات چرمی در بازار ۵۵
- ۴/۶- مرحله از بین رفتن محصولات چرمی در بازار ۵۶
- بخش ۵- نحوه ارائه خدمات به محصولات چرمی ۵۶
- بخش ۶- ارائه خدمات پس از فروش به محصولات چرمی ۵۷
- بخش ۷- بسته بندی محصولات چرمی ۵۸
- بخش ۸- رضایت مشتری و معرفی کنندگان ۵۸
- تمرینات تئوری فصل ۳ ۶۰

فصل ۴/ اصول قیمت گذاری محصولات چرمی ۶۱

- بخش ۱- بازار هدف در قیمت گذاری محصولات چرمی ۶۴
- بخش ۲- قیمت گذاری با توجه به چرخه طول عمر محصولات چرمی در بازار ۶۴
- ۲/۱- قیمت گذاری در مرحله معرفی محصولات چرمی به بازار ۶۵

- ۲/۲- قیمت گذاری در مرحله رشد محصولات چرمی در بازار ۶۷

- ۲/۳- قیمت گذاری در مرحله بلوغ محصولات چرمی در بازار ۶۹

۲/۴ - قیمت گذاری در اصلاح محصولات چرمی در بازار ۶۹

۲/۵ - قیمت گذاری مرحله از بین رفتن محصولات چرمی در بازار ۷۰

تمرینات تئوری فصل ۴ ۷۳

فصل ۵/ معرفی محصولات چرمی تولید شده ... ۷۵

۱- برای چه کسی تبلیغات کنید ۷۸

۲- حالا اگر چه زمانی تبلیغ کنیم ۷۹

۳- شعار تبلیغات ۸۱

۴- ابزارهای تبلیغات ۸۲

۵- نقش رنگ در تبلیغات برای محصولات چرمی ۸۳

۶- تحقیقات از رقبای در شیوه تبلیغات ۸۳

تمرینات تئوری فصل ۵ ۸۵

فصل ۶/ رساندن کالای چرمی توانا شده به مشتریان .. ۸۷

۱- از طریق نیروی فروش حضوری ۹۰

۲- خرده فروش ۹۱

۳- عمده فروش ۹۲

تمرینات تئوری فصل ۶ ۹۳

فصل ۷/ منابع ۹۵



به نام آنکه جان را فکرت آموخت

برای رساندن محصولات چرمی به دست مشتریان مسیرهای زیادی را باید طی کرد، اما در هسته درونی آن علمی نهفته است که اگر بکارگرفته نشود بزرگ‌ترین آسیب را به سرمایه‌ی تولید کننده وارد می‌دهد.

به دنبال این موضوع تصمیم به شروع تولید و توزیع کالاهای چرمی گرفتم. اما نمی دانستم از کجا؟ چطور و چگونه آغاز کنم؟ خیلی از سراینده های زندگیم راز دست داده بودم تا این که به ذهنم رسید برای کسانی که محصولات چرمی ایرانی تولید و توزیع می کنند کار کنم.

شروع به مطالعه کردم و همکاری مستقیم با تولیدکنندگان موفق ایرانی و از دوره کارآموزی، فروشنده‌گی در درجه‌های مختلف، سرپرستی در واحدهای گوناگون و یک روز مدیر و روز دیگر به عنوان مشاور مدیران ارشد، حضور داشتم. اما همیشه به دنبال پاسخی برای پرسش خودم.

آیا من هم می‌توانم روزی تولیدکننده موفق شوم؟

بعد از تحقیقات و فعالیت‌های اجرایی به این نتیجه رسیدم که هر ایرانی در هر جای این سرزمین، اگر تصمیم بگیرد می‌تواند یک تولیدکننده محصولات چرمی باشد. این خواسته دور از ذهن نیست. پس وظیفه خود دانستم تجربیات آموخته‌ام را به صورت کتاب در اختیار هموطنان عزیزم بگذارم تا آنها هم بتوانند از آن بهرمنند شوند.

از آریایی برای محصولات چرمی نیز مانند هر فعالیت دیگری علم خودش را دارد. تجربه دنیای امروز نشان داده است که نوآوری عامل مهم در پیشرفت جامعه کسب و کار محصولات چرمی به شمار می‌رود.

به خاطر داشته باشید سرمایه مالی شاید مهم‌ترین نیاز برای شروع تولید کالای چرمی باشد اما با آگاهی و مهارت‌هایی که فرد در طول مطالعه این کتاب می‌آموزد و با در نظر گرفتن استعدادها و علائق خود می‌تواند اقدام صحیحی برای تولید کالای چرمی با کیفیت همراه با طراحی متفاوت، قیمت‌گذاری مناسب، معرفی کالا تولید شده به مشتریان و رساندن کالای تولید شده به مصرف‌کنندگان اقدام نمایید که این موضوع باعث افزایش سرمایه تولیدکننده می‌شود و به هم کمک می‌کند با شناسایی افراد جامعه‌ای که مشخصات و سلیقه مشترک برای خرید دارند را مشتریان خود کنید و کسب و کارتان را توسعه دهید. به امید آن روز که محصولات چرم داخلی با دانش و غیرت ایرانی جایگاه واقعی خود را در کشورمان و خارج از مرزها به نمایش بگذارد.

ابوالفضل صالح‌وند