

مارکتینگ



نویسنده: بهرام شادمان

هدف:

کاربرد و گزینش ابزار مناسب، ایجاد ارتباط با بازار مصرف، شناخت، راه پایی و برپایی کانال های فروش بویژه صادرات

To Stimulate demand through: Tactics and Strategies

شادمان، بهرام، 1325 --

مارکتینگ: / نویسنده بهرام شادمان. — تهران: بهرام شادمان، 1384.

196 ص، مصور جدول، نمودار.

ISBN 964-06-7887-2:

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

کتابنامه: ص، 188 -- 192.

1- بازاریابی، 2- بازاریابی -- مدیریت، الف، عنوان،

658 / 8

م 2ش / HF 5415/8

84-34569م

کتابخانه ملی ایران

نام کتاب: مارکتینگ -

ناشر: مولف

گرافیک: بهرام شادمان

نویسنده و محقق: بهرام شادمان

همه حقوق برای مولف نویسنده محفوظ است.

قیمت: 3000 تومان

پیش گفتار

ارتباط فعالیت های مارکتینگ سیستمی را تشکیل میدهند که جهت آن بازار است. پس مارکتینگ یک تفکر جهت دار و هدف گرا است، و این تفکر باید در تمام سیستم یک سازمان بازار گرا، حاکم باشد.

انتگراسیون مارکتینگ، همانطور که در فصول مربوطه خواهیم دید، باعث میشود تا یکایک فرایندها یا فانکشن های سازمان بعنوان عناصر یک سیستم کل وابسته بهم و در تلفیق با سیستم فکری مارکتینگ عمل کنند و تاثیرات ارتباط متقابل آنها بعنوان نیروهای تقویت کننده یکدیگر و مرتبط با هم استفاده شوند.

یک سیستم را میتوان با تغییر عناصر یا ارتباط فی مابین آنها تغییر ساختار داد، ولی تغییر متغیر بدون رعایت اصول مربوط به تاثیرات متقابل آنها، تاثیر کل سیستم را بشدت کاهش خواهد داد.

برای تسلط به کاربرد تفکر مارکتینگ، لازم است مثل هر سیستم دیگری اجزاء و عوامل سازنده آنرا نیز بشناسیم. سیستم کل مارکتینگ طبق تعریف جامع آن که در بخش اول کتاب آمده از سه زاویه قابل بررسی است، مارکتینگ بعنوان زیربنای فکری و تصمیم گیری: که مارکتینگ را از زاویه وظایف کلان آن میگذرد.

طراحی بخش مارکتینگ در سازمان های صنعتی یا تجاری: ساختار بخش مارکتینگ در یک سازمان از نظر تشکیلاتی و سازمان به مسئله نیازهای سازمان از نظر بافت و چگونگی قسمت های مارکتینگ و برقراری یک سیستم مارکتینگ مناسب برای فعالیت های سازمان میپردازد، که موضوع این کتاب نیست و مراجع سازمان دهی و تشکیلات به آن میپردازند.

از دید کلان مدیریت چهار مرحله دارد، طراحی، سازمان دهی، رهبری و کنترل. مدیریت مارکتینگ نیز همین مراحل را پشت سر میگذارد و چون طراحی و سازمان دهی از فاکتورهای مارکتینگ کلان است از بحث ما خارج است و کتابی جداگانه میطلبد. البته در مباحث مختلف کتاب، متدهای ارائه شده در کنترل و رهبری نیز کاربرد دارد.

مارکتینگ کاربردی: کتاب حاضر مارکتینگ را از زاویه ابزاری یعنی چگونگی اعمال استراتژی مارکتینگ برای حل مشکلات و مسائل سازمان مورد بررسی قرار میدهد و مارکتینگ را بصورت ابزاری برای پیشبرد مقاصد سازمان به سمت اهداف تعیین شده و با استفاده از ابزار و استراتژی های آن راهنمایی مینماید.

بخش های اولیه کتاب بدنبال ارائه تعریفی جامع و تقسیمات مارکتینگ، به تعریف و تشریح ابزار مارکتینگ میپردازد. استراتژی محصول به تفصیل، هسته مرکزی این ابزار، یا فازهای طول عمر محصول را تفسیر مینماید، چرا که دستیابی به درک عمیق از این مبحث، که کلیه ابزارها و روش های مارکتینگ را بصورت کاربردی در خود جای داده، و ابزاری پر قدرت برای شناخت جایگاه و موقعیت زمانی و مکانی کالا در بازار برای پیش بینی و انتخاب صحیح مارکتینگ میکس به دست میدهد. همچنین راه های ارتباطی برای برقراری ارتباط با مصرف کننده چه بصورت واسطه و چه بی واسطه برای انتقال پیام تبلیغاتی در بخش ابزار تشریح گردیده است.

در پی این مقوله یعنی شناخت ابزار مارکتینگ، به روش های کاربرد مارکتینگ در شناخت بازار، برای تعیین بازار هدف و پتانسیل آن، کانال یابی و کانال سازی برای ساخت و یافتن کانال های توزیع داخلی و صادرات پرداخته ام.

بازار جهانی که ثروت متراکم و انبوهی را در خود ذخیره کرده، در انتظار مبارزین تازه نفس میدان کارزار صاحبان تفکر مارکتینگ است، جوایز پربروزی در المپیک مارکتینگ جهانی، شکوفایی اقتصادی برای تمام اغشایر جامعه و بویژه ظفرمندان میدان است، و محل کارزار میدانی است به وسعت تمام کشور های جهان، که هدف را به راحتی میتوان در آن جستجو و انتخاب نمود.

برای دسترسی به اطلاعات بازار و اعمال مارکتینگ میکس و انجام وظایف آن ، فعالیت های مارکتینگ را به چند گروه و بر اساس وظایف و نوع فعالیت طبق شماتیک بعدی ، تقسیم می کنیم:

بازار کاوی:

پژوهش و تحقیقات بازار عرضه و تقاضا برای جذب و برداشت اطلاعات از وضعیت کنونی و نتایج فعالیت های مارکتینگ و عکس العمل عوامل بازار.

بازار یابی:

برای جستجوی بازار و دستیابی به سهم بیشتر از بازار های موجود و مشتریان پتانسیل.

بازار سازی:

ساخت بازار های جدید برای کالا های موجود ، بازار های جدید برای کالای جدید ، بازار های تطبیق داده شده و بازار های تغییر یافته.

ابزار:

چون ابزار در هر یک از تقسیمات فوق به کار برده میشود، نمیتوان آنرا به یکی از بخش ها اختصاص داد لذا بعنوان بخشی جداگانه مورد بحث قرار میگیرد.

شماتیک صفحه بعد مارکتینگ کاربردی و زیر بخشهای آنرا نشان میدهد. در این طرح ابزار مارکتینگ به دو بخش بزرگ بازاریاری و ارتباطات تقسیم گردیده که وظایف اجرایی مارکتینگ کاربردی را بدوش میکشند و حتی وظایف اجرایی بازاریاری و بازاریابی بعدده آنهاست، و فقط پس از طراحی استراتژی های بازار سازی و یا جذب سهم بیشتر بازار در بازاریابی، ابزار به شکل زیر بخش هایی از همان قسمت ها عمل میکنند.

همانگونه که در طرح شماتیک فوق دیده میشود، فقط نقش ابزاری مارکتینگ که فعالیت های کاربردی را در یک سازمان در بر میگیرد مورد بحث و تجزیه و تحلیل قرار میگیرد.

شاید بدلیل جوان بودن مارکتینگ است که این شاخه اقتصادی بیشتر هنر است تا علم، از اینرو نمیتوان به کلیه بخش های آن بطور سیستماتیک جایگاه خاصی تخصیص نمود. ابزار مارکتینگ را تقریباً در هر بخشی میتوان مورد بحث و استفاده قرار داد، بازار سازی و بازار یابی یا صادرات و فروش، همگی از ابزار مارکتینگ استفاده میکنند و بشکل خاص خود به آن میپردازند، در حالیکه بخش های جداگانه ای را تشکیل میدهند. برای بهره گیری از مارکتینگ باید در هر زمینه ای از مناسب ترین زاویه به آن نگاه کرد.

فعالیت های مارکتینگ در بازار عرضه و تقاضا، هر دو عامل را در بر میگیرند. مصرف کننده را باید بشناسی چون لازم است به او چیزی بیاموزی، آلاء کنی یا نفوذ نمایی، پس باید! او را بشناسی. از سوی عرضه برای رسیدن به اهداف سازمان از ابزاری چون فروش و تبلیغات استفاده می کنی تا به همان اهداف دست یابی. شناخت مصرف کننده معمولاً در مارکتینگ مورد بحث قرار نمیگیرد و در علوم روان شناسی یا جامعه شناسی مطالعه میگردد. من بدلیل اهمیت و وابستگی این زمینه های علمی و هنری سعی دارم که تا حد امکان به تمام عوامل پهنه وسیع مارکتینگ مروری داشته و یاد آوری نمایم که یک متخصص مارکتینگ باید در آنها شناخت کافی و حتی در زمینه های فعالیت خود تسلط پیدا نماید، لذا هر یک را در جایی تشریح نمودم و سعی کردم بر اساس ساختار بازار ایران جایگاه مناسبی برای آن اختصاص داده و در حد استطاعتم زمینه کاربرد آنرا مشخص نمایم.

فهرست مطالب

پیش گفتار

پیش گفتار ۳

فهرست مطالب ۱۱

مقدمه نویسنده ۲۱

مارکتینگ چیست: ۲۳

کلام ۲۵

ابزار ۲۵

روش ۲۵

استراتژی: ۲۵

تاکتیک: ۲۵

تکنیک: ۲۵

تقسیمات مارکتینگ ۲۹

بازار کاوی: ۳۱

بازار یابی: ۳۱

بازار سازی: ۳۱

ابزار: ۳۱

ابزار مارکتینگ ۳۳

ابزار بازاریابی ۳۶

استراتژی های محصول ۳۷

پدیده: ۳۸

سیاست های محصول ۴۲

تطبیق ۴۳

تغییرات ۴۳

تنوع و تقسیم بازار: ۴۴

نمایز ۴۵

دگرگونی: ۴۵

مراحل طول عمر محصول ۴۸

فاز های طول عمر محصول: ۵۲

مرحله طراحی ۵۳

مرحله ورود کالا به بازار ۵۴

دیفیوژن: ۵۵

مارکتینگ میکس در فاز ورودی ۵۸

استراتژی محصول: ۵۸

استراتژی تبلیغات: ۵۸

استراتژی قیمت: ۵۹

استراتژی توزیع: ۵۹

مرحله رشد ۶۱

مارکتینگ میکس ۶۲

استراتژی محصول: ۶۲

وارپانت لوکس: ۶۳

استراتژی تبلیغات: ۶۳

پیشبرد فروش: ۶۳

سیاست قیمت گذاری: ۶۴

استراتژی شرایط و اعتبار: ۶۴

استراتژی خدمات مشتریان: ۶۵

توزیع: ۶۵

مرحله بلوغ ۶۶

مارکتینگ میکس ۶۶

استراتژی محصول: ۶۶

سیاست های شرایط و اعتبارات: ۶۷

استراتژی خدمات: ۶۷

سیاست های توزیع: ۶۷

سیاست قیمت گذاری: ۶۷

استراتژی تبلیغات: ۶۸

مرحله اشباع: ۶۹

مارکتینگ میکس: ۷۰

سیاست محصول: ۷۰

ثبات میزان فروش: ۷۰

افزایش میزان فروش: ۷۰

رشد فروش: ۷۱

کاهش فروش: ۷۱

استراتژی تبلیغات: ۷۲

مرحله نزول: ۷۳

مارکتینگ میکس در مرحله نزول: ۷۴

استراتژی محصول: ۷۴

مرحله سنگی شدن: ۷۵

مارکتینگ میکس: ۷۶

مراجعه مربوط به استراتژی محصول: ۷۷

سیاست قیمت گذاری: ۷۸

روش های محاسبه قیمت: ۷۹

محاسبه افزایشی: ۸۰

محاسبه کاهش: ۸۱

بازار کامل و بازار ناقص: ۸۱

مونوپل: ۸۲

اولیگوپل: ۸۲

پلی پلی: ۸۲

محاسبه هزینه های تمام شده: ۸۳

مراجعه مربوط به فصل استراتژی قیمت: ۸۵

ارتباطات مارکتینگ ۸۸

بررسی ارتباط با مصرف کننده: ۸۹

مراحل تصمیم گیری مصرف کننده: ۹۰

بررسی طرح تصمیم گیری: ۹۲

متد هایی برای بررسی تصمیم خرید: ۹۳

حل مسئله گسترده (تصمیم گیری برای تغییر مدل آشپزخانه): ۹۴

مسئله خرید یک پاوند قهوه: ۹۵

عوامل ارتباطات ۹۷

تقسیم بندی ارتباطات: ۹۸

ارتباطات با واسطه ۹۸

ارتباطات بی واسطه ۹۸

ارتباطات بی واسطه غیر مستقیم ۱۰۰

فروشنده کپست ۱۰۲۶

آنچه که یک فروشنده باید بداند! ۱۰۳

میکس ارتباطات ۱۰۴

تبلیغات ۱۰۶

تکنیک های تبلیغات ۱۰۷

تصور ذهنی از کالا (ایمج) IMAGE ۱۰۷

قابلیت ادراک ۱۰۸

عامل تبلیغ ۱۱۱

کمکی های تبلیغ : ۱۱۱

ابزار تبلیغ : ۱۱۱

عناصر تبلیغ : ۱۱۲

اناد تبلیغ : ۱۱۲

تاثیرات آگاه یا تا خود آگاه : ۱۱۳

تبلیغ در خرده فروشی ۱۱۴

حامل تبلیغ : ۱۱۶

پروپاگاندا : ۱۱۶

سینما و تلویزیون : ۱۱۶

رادیو: ۱۱۷

پنجره های تبلیغاتی: ۱۱۷

نشریات: ۱۱۷

هدایا: ۱۱۷

بسته بندی کالا: ۱۱۷

مراجعه مربوط به بخش تبلیغات: ۱۱۹

پیشبرد فروش: ۱۲۰

مدیریت فروش: ۱۲۱

تعلیم فروشندگان: ۱۲۲

درک انتخابی: ۱۲۳

روش های آموزش: ۱۲۳

کنترل: ۱۲۳

بزرگی سازمان فروش و تعداد آن: ۱۲۴

رابطه عرضه کننده و مصرف کننده: ۱۲۵

مذاکرات فروش: ۱۲۶

معارفه: ۱۲۸

برخورد: ۱۲۸

محتوای مذاکره: ۱۲۹

اجرا: ۱۳۰

رفتار در مذاکرات فروش: ۱۳۰

فروشنده‌گان تخصصی: ۱۳۱

مراحل فروش: ۱۳۱

بررسی بازار: ۱۳۱

شروع ارتباط: ۱۳۲

برخورد: ۱۳۲

بازدید از کالا: ۱۳۲

تقاضای خرید و انعقاد قرارداد: ۱۳۳

روابط عمومی: ۱۳۳

بسته بندی: ۱۳۵

حفاظت از محصول: ۱۳۵

حمل و نقل: ۱۳۶

اقتصادی بودن: ۱۳۶

از نظر مشتری: ۱۳۶

علامه شناسایی: ۱۳۶

مشخصات ظاهری: ۱۳۷

طراحی: ۱۳۷

خصوصیات رقابتی: ۱۳۷

مارکتینگ میکس ۱۳۷

ابزار لانت ۱۴۱

بازارسازی ۱۴۲

بازار شناسی ۱۴۳

پتانسیل بازار: ۱۴۳

عامل تعجیل بازار: ۱۴۴

مشتری جدید: ۱۴۴

عامل اشباع بازار: ۱۴۴

عرضه کننده ۱۴۵

مصرف کننده: ۱۴۵

مصرف کننده ۱۴۶

رفتار مصرف کننده از دیدگاه اقتصاد ۱۴۶

عوامل بیرونی: ۱۴۷

طبقات اجتماعی: ۱۴۷

دیفیوژن: ۱۴۷

فرهنگ: ۱۴۷

گروه های مرجع: ۱۴۸

عوامل مارکتینگ: ۱۴۸

عوامل دموگرافیک: ۱۴۸

تجربیات مصرف: ۱۴۸

متغیرهای درونی: ۱۴۹

انواع مصرف کننده: ۱۵۱

عکس العمل در مقابل تبلیغ: ۱۵۱

تئوری آموختن: ۱۵۲

همبستگی اندیشه ها: ۱۵۳

عوامل درونی: ۱۵۳

موتیو یا انگیزه حرکت: ۱۵۳

انگیزه های طبیعی یا اولیه: ۱۵۴

انگیزه های اکتسابی یا ثانویه: ۱۵۴

تقسیم بندی موتیو ها: ۱۵۴

عوامل تاثیر پذیری: ۱۵۵

جلب توجه: ۱۵۵

پادآوری: ۱۵۵

تصویر سازی: ۱۵۶

احساسات و سایر عوامل روانی: ۱۵۶

موتیواسیون: ۱۵۶

تصویرات یا تصاویر ذهنی (ایمج): ۱۵۸

شخصیت: ۱۵۸

ساختار نیاز: ۱۵۸

هزارشی: ۱۵۸

رابطه ابزار و هدف: ۱۵۹

ابزار نفوذی: ۱۵۹

مراجع شناخت و رفتار مصرف کننده: ۱۶۰

ابزار بازارسازی ۱۶۰

بازاریابی ۱۶۱

بازاریاب: ۱۶۲

زنجیره ها: ۱۶۲

زنجیره های توزیع: ۱۶۳

صنایع بزرگ: ۱۶۴

دفاتر فروش و توزیع: ۱۶۴

کانال یابی ۱۶۵

کانال فروش چیست: ۱۶۶

توزیم مستقیم: ۱۶۶

زنجیره های فروش یا توزیم: ۱۶۶

توزیم غیر مستقیم: ۱۶۷

عمده فروشی: ۱۶۷

بازار هدف ۱۶۷

صادرات کالا: ۱۶۹

کانال خرید: ۱۶۹

اقدامات خرید: ۱۷۰

حمل و اسناد: ۱۷۰

ترخیص کالا: ۱۷۱

اینکوترمز: ۱۷۱

اسناد حمل: ۱۷۲

مارکتینگ و صادرات: ۱۷۵

مدور غیر مستقیم: ۱۷۵

صادرات مستقیم: ۱۷۶

بازار کاوی ۱۷۷

روش اولیه: ۱۸۰

روش ثانویه: ۱۸۰

پژوهش درون سازمانی و برون سازمانی: ۱۸۰

پژوهش کامل و پژوهش ناقص: ۱۸۰

تحقیقات پشت میز و تحقیقات میدانی: ۱۸۱

انتگراسیون مارکتینگ ۱۸۲

عامل زمان: ۱۸۲

سیستم کل مارکتینگ: ۱۸۳

تبلیغات اجتماعی ۱۸۵

فرهنگ چیست؟ ۱۸۵

آموزش عمیق فرهنگی: ۱۸۹

عوامل انتقال فرهنگی: ۱۹۰

زبان و تصویر بعنوان عامل انتقال فرهنگی: ۱۹۱

لیست مراجع ۱۹۲

مقدمه نویسنده

شکوفایی اقتصادی در هر کشور بستگی زیادی به توازن و تعادل معاملات خارجی دارد. این تعادل بدست نمیآید مگر با صدور فعالیت های فیزیکی یا ذهنی. صادرات ذخایر ملی و طبیعی، خرج کردن از جیب است، نه خرج از حاصل کار. تولید کنندگان کشور های پیشرفته، ذخایر سایر کشورها را خریداری و به کشور خود وارد کرده، بعنوان مواد اولیه به کار میگیرند، محصول را با چندین برابر قیمت به کشور اولیه و دیگران میفروشند، و از این راه سود سرشاری نصیب خود و کشور میکنند. پس باید فکر کنیم، بسازیم و صادر کنیم. تولید بهتر نصیب کسی است که از حاصل فعالیت تولیدی خود نتیجه بهتری بدست آورد، یا بهتر بفروشد. حاصل این عملکرد، تقویت کننده ایست که انگیزه میآفریند، انگیزه فعالیت و تکاپوی بیشتر، که نتیجه آن فرایندی است بنام شکوفایی!

بهترین بازار برای فروش کالا همان بازار جهانی است، که ثروت زیادی را در خود جای داده و آماده خرید است و در جستجوی کالای مناسب! مارکتینگ علم و هنری است که به پاسخ سئوالاتی در این زمینه می اندیشد. چه تولید کنیم؟

به چه قیمتی بفروشیم؟

چگونه بفروشیم یا توزیع کنیم؟

مصرف کننده کالا، چگونه شخصی است و خصوصیات او چیست؟

چگونه میتوانیم در تصمیم خرید مصرف کننده نفوذ کنیم؟

چطور مصرف کننده را راضی کنیم؟

اطلاعات لازم را از کجا بدست آوریم؟

در کتاب حاضر سعی شده به سئوالاتی نظیر اینها و بسیاری دیگر پاسخ درستی بدهد، و برای یافتن کانال های فروش و صادرات، روش های کاربردی ارائه دهد.

فروش و صادرات بسیار ساده است..... فقط باید بدانیم!

امکان دارد برخی از اصطلاحات به کار رفته، آشنا نباشد، از اینرو لازم است کتاب تا آخرین صفحه و با دقت مطالعه شود، چرا که هر اصطلاحی در جای مناسب، کاملاً تشریح گردیده است، و در دوره های بعدی، مطالعه، بسیار آسان و درک آن بسیار آسان تر خواهد بود.

چون مارکتینگ هنوز در جهان جدید است، بسیاری از اصطلاحات همتای فارسی ندارند، از اینرو اصطلاح انگلیسی و یک واژه پیشنهادی برای آن ارائه شده تا با واژه های مختلف و مفاهیم آنها بیشتر آشنا شویم.