

Marketing

[Type the document subtitle]

1/28/2010

ADA

Eng. E. Haidery

Marketing

پا

بازاریابی

Marketing مارکیت یا بازاریابی

تعريف مارکیت :

از لحاظ بازار: عبارت از تبلیغ و فروش یعنی تولید اقلامی که فروش دارد و فروش اقلامی که تولید شده است.

.A

از لحاظ انکشاف: عبارت از یک پروسه اجتماعی و تدویری بوده که توسط آن تولید کنندگان تجارت خویشرا از طریق تبادله کالا و ارزشها بین همیگر انجام میدهند تا بتوانند فروش و تولید شان متداوم تأمین گردد.

.B

5 P's of marketing پیج P در بازاریابی:

- | | |
|---|--|
| 1. Product تولید: چه باید تولید شود و مشتریان چه میخواهند | |
| 2. Place جای: به کجا تولید به فروش برسد. | |
| 3. Promotion تشویق: جلب مشتریان ذریعه نشریه ها ، اعلانات لفظی ، نشانه یا علامات خاص و برای اندماختن پروگرامهای خاص از طریق رسانه های گروهی. | |
| 4. Price قیمت: که به اساس قیمت تمام شد و کیفیت کالاهای و تقاضای مشتریان تعیین میگردد. | |
| 5. Packaging بسته بندی: به خاطر انتقال مناسب کالاهای ، تشویق مشتریان و خراب نشدن کالاهای در تجارت اهمیت خاص دارد. | |

Marketing Research

تحقیقات در بازاریابی

تحقیقات در بازاریابی یک فکتور عمده بوده که توسط آن میتوان ضروریات و تقاضای مشتریان را بدست آوردو عبارت از جمع آوری معلومات از طرق :

A. معلومات ابتدائی Primary Information

- مشاهدات
- سروی
- مصاحبه
- تجربه و امتحان

B. معلومات ثانوی Secondary Information

که درین طریق میتوان در مورد خصوصیات مردم ، شرایط اقلیمی و شرایط اقتصادی یک منطقه از منابع دومی مثلًا دولت و یا مؤسسات دیگر به دست آورد.

Marketing Segmentation

تقسیم بندی بازار

تفکیک نمودن مشتریان به گروپهای مشخص که دارای خصوصیات مشابه اقتصادی و اجتماعی باشند.

- از لحاظ موقعیت جغرافیایی
- شهری و روستائی
- طفل، زن و مرد
- سن، وظیفه، نژاد و قوم

با تقسیم بندی بازار میتوان کالا های مورد ضرورت هر گروپ از مشتریان را تعیین و تولید نمود.

ستراتئیزی خوب در تعیین قیمت:

- موقعیت جغرافیایی مختلف قیمت کالا متفاوت میباشد.
- Supply and Demand عرضه و تقاضا: قیمت کالاهای در صورتیکه عرضه زیاد باشد پائین و در صورت تقاضای زیاد، زیاد میشود. مثلاً قیمت میوه جات در وقت جمع آوری پائین میباشد.
- Market price قیمت مارکیت: مناسب با علاقمندی مشتریان بوده که تقاضای متداوم مشتریان در آن نهفته است.
- Increasing Market Share پائینتر عرضه میشود که تأثیر مستقیم بالای قیمت کالاهای که قبلاً تولید شده است، دارد.
- Quantity Discounts قیمت به اساس مقدار: هرگاه مشتریان یک مقدار بیشتر از کالا ها را خریداری نمایند تولید کننده قیمت کالا را پائین میسازد.
- Real cost or certain amount of profit کالاهای و مفاد متوجه تعیین میگردد.

Developing a Marketing Strategy

ترتیب ستراتئیزی بازاریابی:

ستراتئیزی بازاریابی به اساس فکتور های ذیل ترتیب گردیده میتواند:

- تقاضای مارکیت چیست?
What does the market want?
- توانمندی مشتریان به کدام پیمانه است?
How much are they willing to pay?
- چطور میتوان ارزش یک کالا را بالا برد?
How can add value to a product?
بطور مثال بسته بندی، خشک نمودن، بهتر ساختن کیفیت، انتقالات و غیره.
- قیمت تمام شد کالاهای
What is the cost of making the product?
- چطور کالا ها تولید و بهتر شده میتوانند?

How to make and improve product?

به طور مثال تجربه در تولید به قیمت ارزان ، صرفه جویی در وقت و تولید زیاد

- در کجا میتوان مشتریان را تشویق و تولید را به فروش رساند؟

Where can promote and sell precuts?

- چه چیز باعث برتری نسبت به دیگر تولید کنندگان شده میتواند؟

What make different from the others?

کیفیت خوب قناعت مشتریان را فراهم میسازد:

Quality Satisfies the Customers

- هرگاه در وقت عرضه کیفیت کالا های به صورت دوامدار ثابت باقی بماند تقاضای مشتریان نیز به صورت دوامدار نسبت ب کالا های مذکور ثابت باقی میماند.
- تنوع و مقدار کافی با در نظر داشت کیفیت ثابت قناعی مشتریان را همیش فراهم مینماید.
- بهبود کیفیت در کالا ها به صورت متداوم باعث جلب مشتریان میگردد. (کوشش شود تا پروسه بهبود کیفیت کالاها مؤثرانه بدون ضیاع و قیمت کم صورت گیرد).

تشویق : Promotion

چطور میتوان تولید را مشهور ساخت؟

Branding علامه گذاری:

نام، لیبل و دیزاین همیش مورد اعتماد و علاقمندی مشتریان قرار میگیرد.

Packaging بسته بندی:

طریق و به بسیار سادگی توسط مشتریان از دیگر کالاها تفکیک گردد.

Advertising اعلانات:

در صورتیکه نام ، لیبل و کیفیت کالاها به مشتریان معرفی باشد ، میتوان مقدار زیاد کالاها را از طریق اشتهرات و برآه انداختن نمایشات و غیره به فروش رسانید.

Information Database

سیستم معلوماتی

عبارت از سیستمی است که معلومات متداوم در مودر بازار، محل فروش و زمان فروش کالا را به دسترس ما قرار میدهد.

- پیشگویی در مودر اینکه چه نوع کالاها در آینده قابل فروش است و ترتیب پلان آن.
- آگاهی در مورد فروش کالاهای متنوع در کجا و چه وقت
- معلومات در مورد اوقات مناست فروش کالاها، مشکلات و تغیرات غیر مترقبه و زمینه های خوب فروش بیشتر کالاها
- هرگاه تقاضای کالاها در یک منطقه زیاد شود به اساس معلومات میتوان کالاهای بیشتری را فرستاد و به فروش رسانید.
- هرگاه تقاضا به تعضی از کالاها دفعتاً کم میشود میتوان به اساس معلومات در ارسال کالاهای بیشتر ، مصارف خدماتی و ترانسپورتی جلوگیری به عمل آید.

Action for Successful Marketing

رهنمود جهت بازاریابی موفق

- تحقیق در مورد تقاضای مشتریان Research
 - ترتیب ستراتئرژی و پلان بازاریابی Develop strategy
 - تأسیس کوپراتیف و مؤسسات تجاری Establish structure
 - داشتن تولید و کالاهای استندرد Standardize products
 - بهبودی متداوم و مسلسل پروسه تولید کالاهای توسعه تولید Continually improvement
 - بلندهای ارزش تولید و پروسه تولید Add value to products
 - سرمایه‌گذاری در تکنالوژی جدید Invest in new technology
 - سرمایه‌گذاری در تعلیم و تربیة افراد مربوط ب تولید Invest in training
 - جستجوی راه های تشویق و ترغیب مشتریان در داخل و خارج Look for ways for promotion
- تهریه شده توسط انجینیر عصمت الله "حیدری"