

اساسات مارکیتنگ یا بازار یابی منحیت دست آوردی زراعت

تهیه کننده : داکتر اچ بی سینگ

مارکیتنگ چه است؟

- مارکیتنگ عبارت از ایجاد یگ زنده گی مطمئن میباشد.
- مارکیتنگ عبارت از عملیه ایجاد یک پلان گذاری و آگاهی درباره قیمت؛ ارتقا و توضیح اموال و خدمات که باعث تغییرات قناعت بخش در اهداف شخصی؛ سازمان و یا موسسه گردد.

تعریف مارکیتنگ :

مارکیتنگ عبارتند از عملیه است که بوسیله ان یک شخص ویک گروپ اشخاص جهت ضرورت وخواست آنها در جریان تبادلہ محصول و قیمت آن بادیگران به کار میگردد.

فکتورهای که مربوط به مستهلکین میباشد

- ارزش و رضایت
- تبادلۀ معامله
- ضرورت ها
- خواستنی ها
- تقاضا
- تولیدات یا محصولات

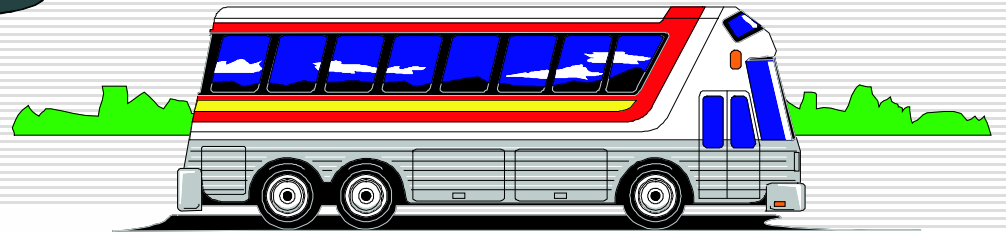
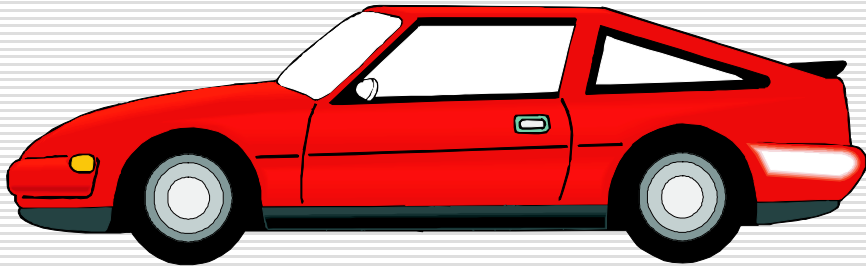
ضروریات, خواستی ها و تقاضا

❑ ضرورت یکی از جمله نیازمندی های اساسی بشر است مانند غذا, لباس, پناهگاه, حمل و نقل و غیره.

❑ خواست یکی از آرزوها و خواهشات است که از طریق آن ضرورت ها انتخاب میگردد.

❑ تقاضایک از خواستهای بعدی است که توسط قوه اقتصاد درتبادله داخل میگردد.

ضروریات و خواست ها



mvtech

مارکیٹنگ

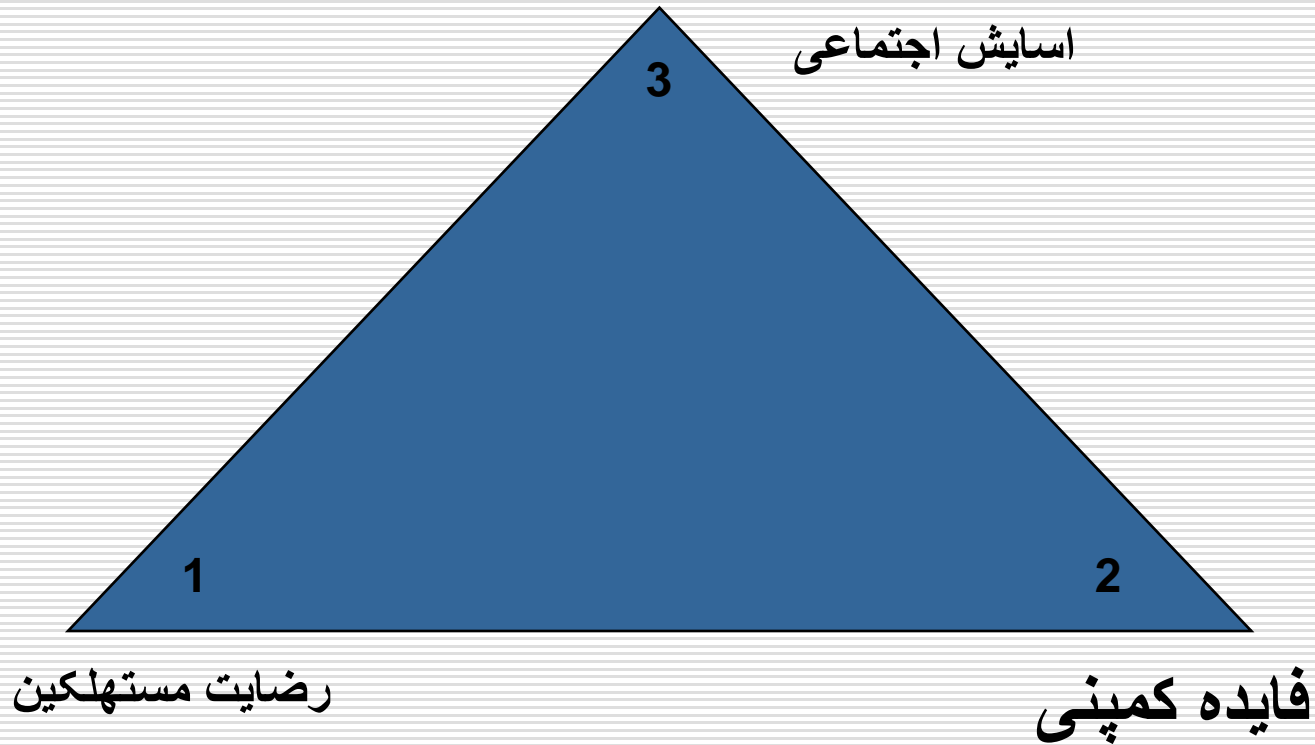
ضرورت ها، خواستنی ها و تقاضا

□ مارکیٹنگ نمیتواند ضروریات را خلق نماید.

□ مارکیٹنگ میتواند در خواستها توسط مکالمه اعلانات و رشد کافی و مناسب نفوذ نماید.

□ مارکیٹنگ میتواند رضایت، تقاضا با به عهده گرفتن تمام فعالیت ها را به ارتباط مستهلکین و ضرورت ها انجام دهد.

کلید توجه مارکیتنگ



چهار بخش مارکیتنگ



ارزش و رضایت

یک مستهلك يا مشتري تعيين **ارزش و بها** يك محصول را مينمايد و يا
كاري كه به اساس آن **رضاي**ت و **قناعت** مشتري را بعد
از استعمال حاصل نمايد.

معاملات (تبادلات) در تجارت

در اینجا باید حداقل دو طرف یا دو جانب باشد.

هر طرف تا اندازه ارزش به جانب دیگر خود دارد.

هر جانب قابل مکالمه و ارتباطات تحویل گیری میباشد.

هر جانب آزاد است که پیشنهاد را قبول و یا رد کند.

هر جانب خواهان معامله بایگدیگر است.

عملیه یاروند تبادلہ

- جستجو برای خریدار (پیکرد کردن)
- مشخصی کردن ضرورت های که آنها (جستجو مارکیت)
- طرح تولیدات و خدمات که طرق رضایت ضروریات آنها باشد (انکشاف تولیدات و تحقیقات)
- رشد و ارتقاء تولیدات (مکالمه , اعلانات , رشد و ترقی ذخیره و تسلیمی محصول و خدمات (توضیح)
- ارزش تولیدات (قیمت)

مارکیت

□ مارکیت از نگاه اقتصاد عبارتند از مجموع خریداران و فروشندگان میباشند.

□ مارکیت از نگاه بازاریابی عبارتند از مجموع مشتریان و مشترکین مخصوص؛ ضروریات یا خواستنیها میباشند.

مفكوره جديد بازار يابى (ماركيتنگ)

مفهوم بازاریابی

□ مفهوم تولیدات

انکشاف تولید محصول خوب که مستهلکین را وادار به خرید مینماید.

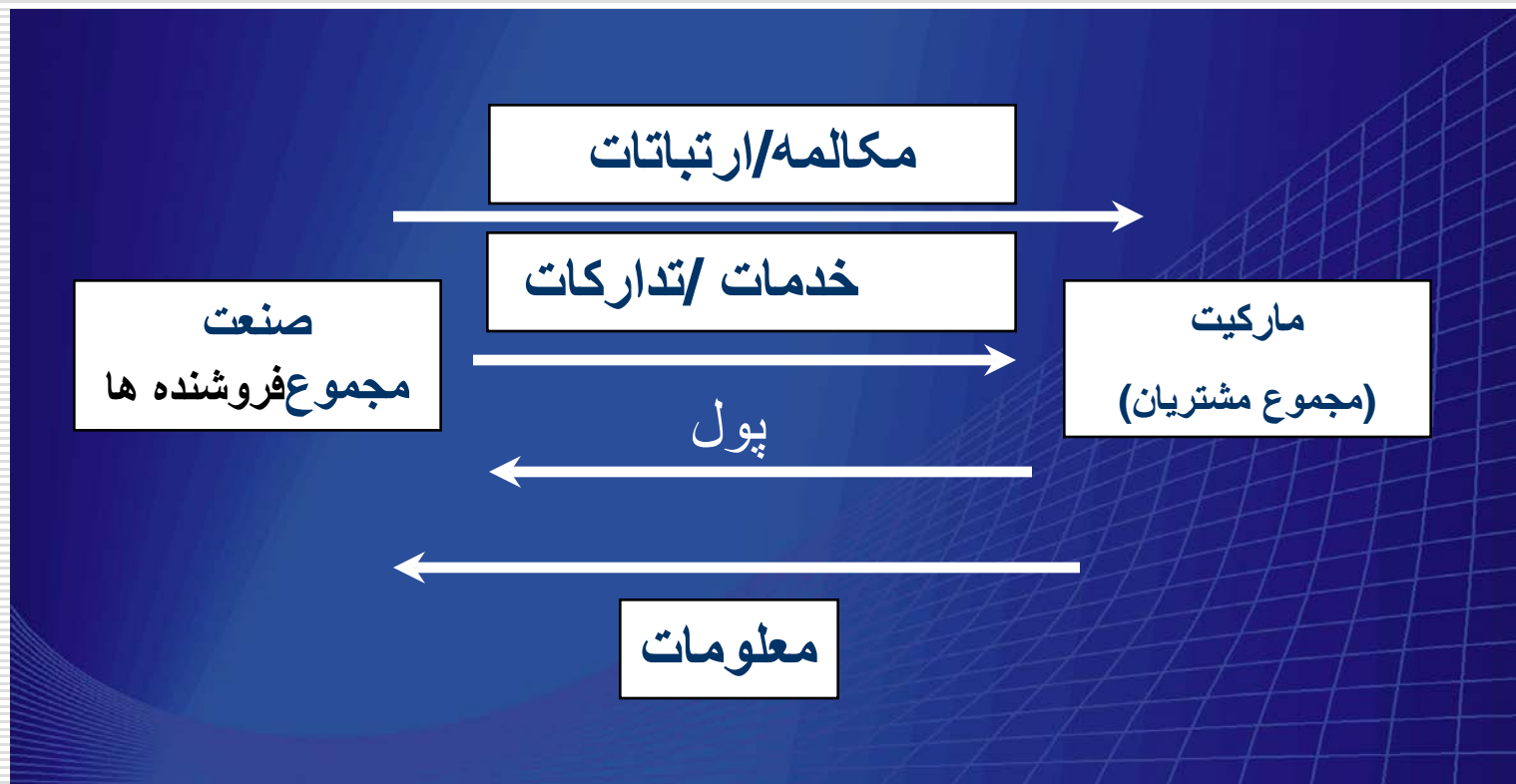
□ مفهوم فروش

▪ ارتقاء زیاد و با کیفیت تولیدات باعث فروش میگردد.

□ مفهوم بازاریابی

▪ کار و کوشش بخاطر آماده ساختن ضروریات و نیازمندی های مشتری .

سیستم ساده بازاریابی



اختلافات در نزدیکی



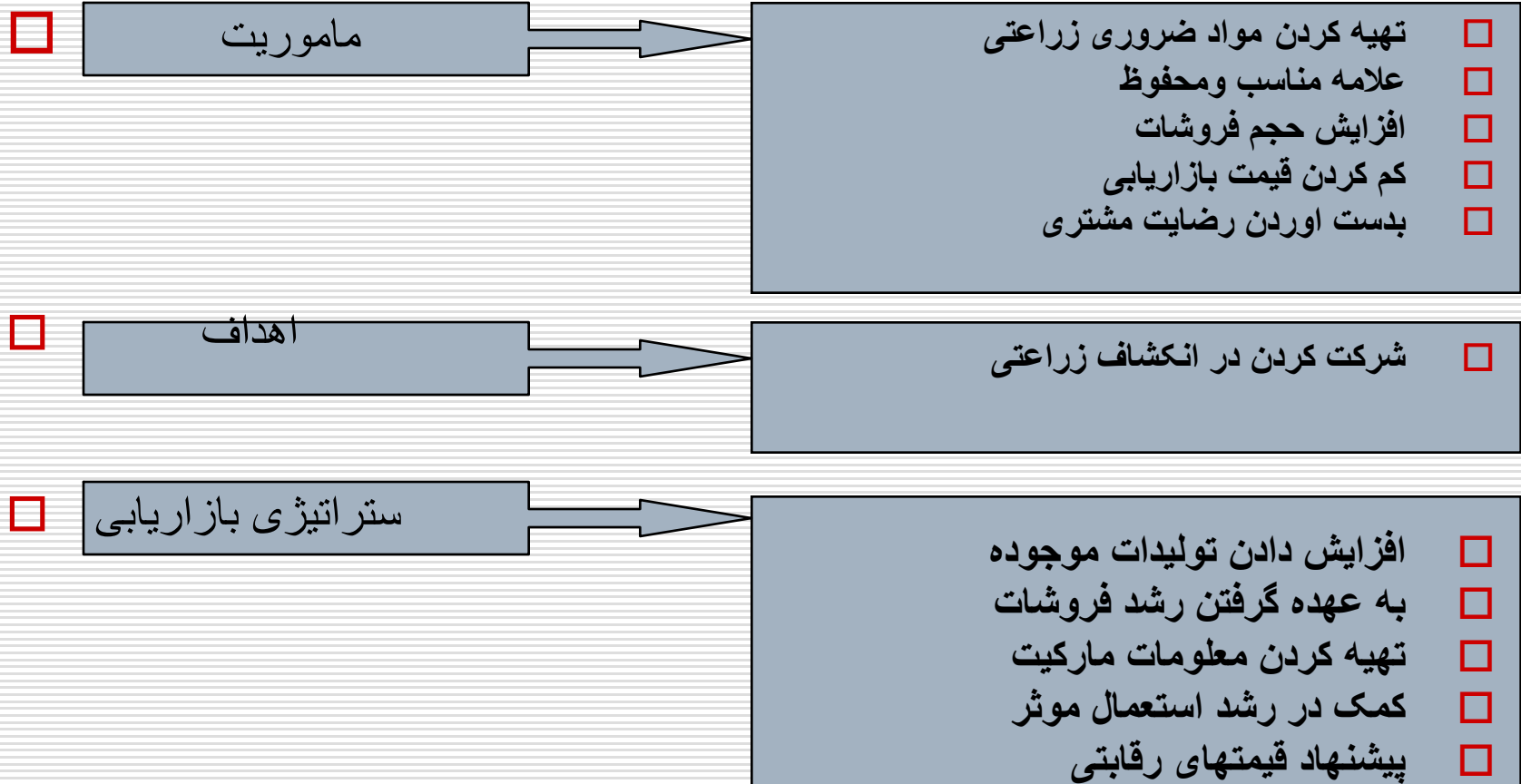
فروش و مارکیتنگ

فعالیت	فروش	بازاریابی
نقطه شروع	تولیدات	مارکیت
مرکز	تولیدات موجوده	ضروریات مستهلکین
ستراتیژی	خلق کردن علاقه بواسطه تبلیغات و بدست آوردن پول رایج	ارزیابی ضروریات مستهلکین و تحویل تدارکات و خدمات

فرق بین فروش و بازار یابی

فعالیت ها	فروشات	بازاریابی
مفهوم	تهیه سریع و اعلانات	یک سیستم همه جانبه مارکیتنگ
مقاصد	فایده اعظمی محصول دست داشته در توسعه تجارت	رضایت پایدار مشتری , انکشاف اجتماع , بازگشت مناسب

براه اندازی یگ پلان تجارتي برای شرکت های زراعتی



بازاریابی مشتمل از 4 بخش است

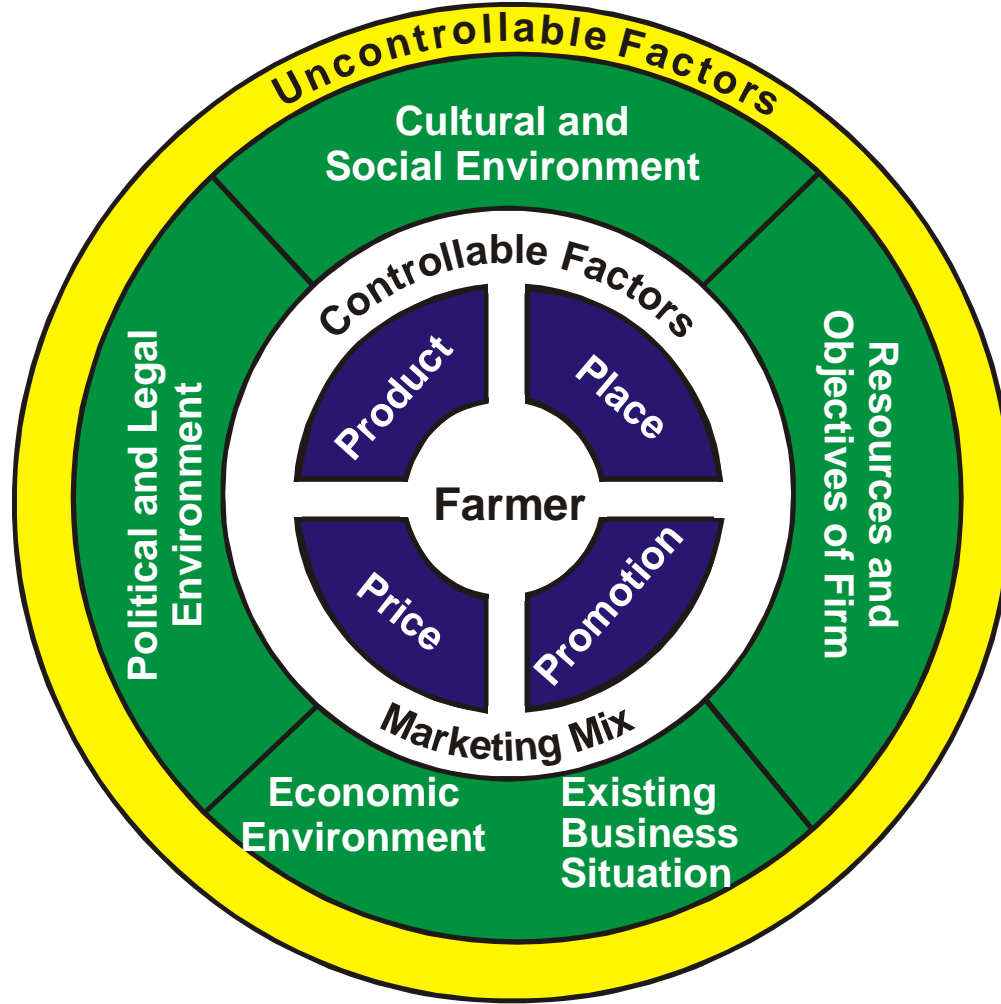
□ تولید – مال التجاره ,خدمات ,مکان ,مفکورها

□ مکان – طریق توزیع ,پرچون فروشی

□ قیمت – ارزش برای مشتری

□ رشدیا ارتقاء – مکالمه ,اعلانات

چهار (4) وظیفہ مارکیٹنگ



احداث مارکیتنگ

استعمال چاربخش
(افزار)

تدابیر یا ستراتیژی تولید

تولید

* ضروریات مارکیت
* ابتکار موجوده و پیشرفت

* تکمیلی

* تنوع دادن

■ خصوصیات و فواید (بی نظیر)

■ بسته بندی کردن

* اندازه بسته بندی

* مواد بسته بندی

ستراتیژی مکان تثبیت موقعیت محصول

□ تقسیم بندی مارکیت

□ وسیله توضع

* شبکه شخصی پرچون فروشی

* شبکه معاملات مستقل (پرچون فروشی)

* عمده فروشها/توضع کنندہا

□ منجمنت محلی/ادارہ

* منطقه ئی

* ملی

* بین المللی

ستراتیژی قیمت

- قیمت جمع علامه ستندرد
- رقابتی
- به بنیاد عرضه و تقاضا
- عرضه کننده قیمت پائین

تدابیر ستراتیژی پیشرفت (ترقی)

□ فروشات شخصی (خصوصی)

□ رسانه ها برای تبلیغ

□ توجه تبلیغی برای خریداران

□ طریقه های ترویج در مزرعه

رشد و ترقی

□ شکل یا نمونه شرکت:

- نشان یا علامات شرکت

□ شکل یا تصویر

- نشان – درک مشتری از تولید
- ساده , غیر مباحثه ای
- سازگار
- محافظت از نشان
- شعار (نعره) – jingles - آهنگهای خانگی

سه مناطق مهم در انکشاف مارکیت

□ فهمیدن و بررسی مارکیت

- شناخت و ارزیابی مارکیت
- آگاهی از مارکیت / تجزیه

□ شناخت از مراکز مشتری

- جستجوی ضرورت‌های مشتری
- تماشا برای تغییرات آوردن ضرورت‌ها

□ انکشاف رقابت مارکیتنگ استراتیژی

- تجزیه رقابت
- اهمیت دادن به مناطق که برای مشتری مهم است

منجمنت مارکیتنگ

- فرصت های تجزیوی مارکیتنگ
- جستجو داشتن به هدف مارکیت
- رشد دادن به ستراتیژی مارکیتنگ
- تدابیرپلان مارکیتنگ
- تکمیل کردن پروگرام مارکیتنگ
- کنترول نمودن توانائی مارکیتنگ

وظیفه مارکیٹنگ

- جستجوی وپلان مارکیت
- انکشاف محصول و عرضه
- توضیح وگدام
- اعلانات و رشد فروشات
- فروشات
- محاسبه فروشات
- اداره عمومی

خصوصیات مارکیت کود کیمیاوی

- تقاضا کود کیمیاوی منحیث منشه تقاضا
- انتشار وسیع و متعدد مشتریان
- منبع مشتریان غریب
- فایده کودهای کیمیاوی که ضمانت نمی شود
- تولید به حجم زیاد
- تقاضای فصلی
- کود کیمیاوی متاع (کالا) تولید است
- تأثیر مارکیتهای بین المللی بالای مارکیت های وطنی.

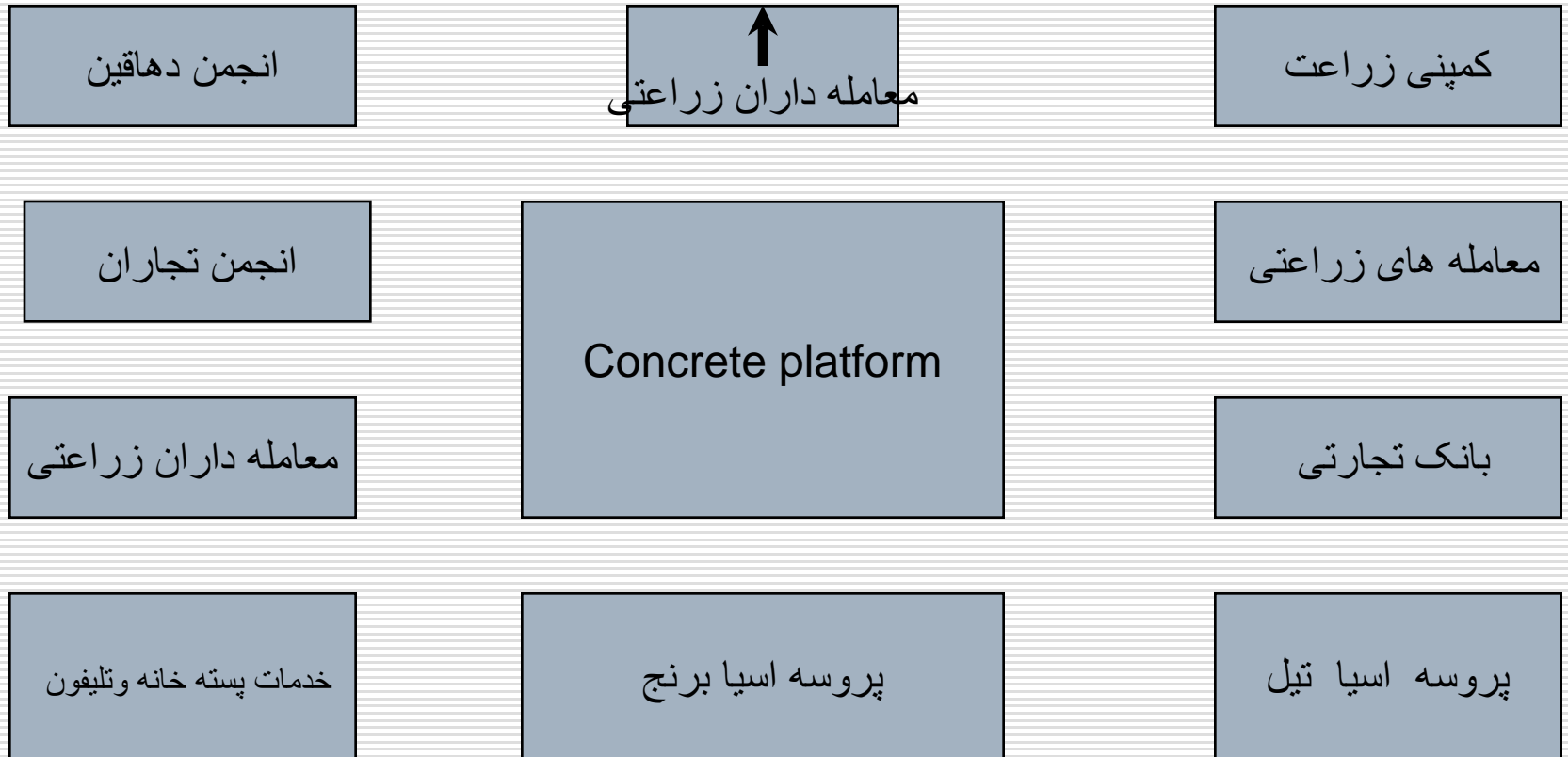
ضرورت های انکشاف مارکیت

- تاسیس و منظم کردن مارکیت های زراعتی دهاتی
- تهیه کردن زیر بنای اساسی
- اشتراک و فراهم ساختن سکتورهای شخصی در محیط زیست
- ایجاد ترینگ در شبکه های زراعتی
- همکار ساختن سکتورهای خصوصی و عمومی
- دسترسی اسان به قرضهای کوچک و بزرگ
- تاسیسات قوی محلی
- معلومات موثق مارکیت

برخورد و تماس انکشاف مارکیت در زراعت

- افزایش ورشد در دسترسی به استعمال مدرن مواد ضروری زراعتی
- دسترسی اسان به محصول ورقابت قیمت در مارکیت ها
- دسترسی به فرصهای کوچک شخصی
- روند عاجل واحدهای زراعتی
- انکشاف منابع درجه های خورد صنعت
- خدمات سودمند عامه
- رشد خدمات لوژستیک و ترانسورت

طرح انکشاف مارکیت زراعت دھت



ستراتژی و انکشاف و سایل مارکیت

- تشخیص او اقدام کردن بر انکشاف دهات
- آموختن ضرورت های تربیوی و آماده ساختن مواد ترینگ
- آماده ساختن ترینگ اداره کاری و تکنالوژی مزرعه
- شبکه معامله کننده های زراعتی
- سهولت درقرضه کوچک
- تقویت کردن سیستم معلومات مارکیت
- پالیسی جروبحث پالیسی اصلاحات
- انکشاف سکتور های خصوصی و عمومی
- انکشاف انجمن تجاران
- انکشاف انجمن وگروپ دهاقین

چوکات بندی تنظیم سازی

هدف:

سهولت و انکشاف درست صحت تجارت کود کیمیاوی در یک محیط باز ورقابتی در سکتور خصوصی بهترین علاقه و دلچسپی چیزهای ذیل:

- فایده دهاقین
- فایده تجارت های کود کیمیاوی
- فایده ملی

چوکات بندی تنظیم سازی

این مشتمل از:

کیفیت و تدریج ضمانت (اطمینان) برای دهاقین

مشق تجارت مناسب

تهیه تمام سهولت ها در رفع محدودیت ها و کنترل امور اداری

سازش در بین فروشندگان صورت نگیرد



پایان

تشکر