

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کارآفرینی



جلسه چهاردهم کارآفرینی

مدرس : استاد آزاده نادری

دانشگاه فنی و حرفه ای کشور
آموزشکده فنی و حرفه ای دختران نجف آباد (سمیه)



توزیع یا Place
چیست؟

ب – مکان توزیع

علاوه بر روش توزیع ، محل فروش آن نیز در بازاریابی مهم و اساسی است .

بسیاری از تولیدکنندگان محصولات ، برای محل فروش آن اهمیت بیشتری قائل می شوند .

مثلاً“ بعضی تولیدکنندگان مواد آرایشی و بهداشتی ، به دلیل اینکه محصولاتشان جزء

کالاهای لوکس محسوب میشود قرارگرفتن محل فروش این محصولات را در نزدیکی برخی

فروشگاهها مثل ماهی فروشی یا موادگوشتی مناسب نمی دانند

ودیگر اینکه باید بدانیم که مشتریان ما چه کسانی هستند و بیشتر در کجا تردد میکنند .

نام و نشان تجاری: Trade mark



نام و نشان تجاری عبارتست از:

نام ، عبارت، اصطلاح ، علامت ، نشانه ، نماد یا طرح یا ترکیبی از اینها به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکتهای رقیب .

بنابراین نام و نشان تجاری معرف سازنده یا فروشنده هر محصول یا خدمت است .

مصرف کننده نام و نشان تجاری را به عنوان بخش مهمی از محصول به حساب می آورد و تعیین نام و نشان تجاری می تواند بر ارزش هر محصول بیفزاید .

چه بسیار کالاهایی که اگر با نام و نشان دیگری ارایه شده و یا بدون نام و نشان و بسته بندی ارایه شوند مورد پسند و پذیرش واقع نگردند.

نام و نشان تجاری آنقدر اهمیت پیدا کرده است که حتی میوه و سبزیجات هم دارای نام و نشان تجاری شده اند : مثلاً موزچیکیتا یا پرتقال سان کیست

نام و نشان تجاری به مصرف کننده در پیدا کردن کالای مفید و موردنظر خود کمک کرده و اطلاعاتی در مورد کیفیت محصول میدهد .

نام و نشان تجاری به تولید کننده کمک میکند تا بازار را تقسیم نموده و برای هر قسمت از بازار کالای مورد را و با نام متمایز تولید نماید .



یکی از مهمترین مهارت‌های مدیران بازاریابی
بوجود آوردن، مصون نگه داشتن و تقویت
نام و نشان تجاری است.



ارزش نام و نشان تجاری

در بازار ، نامها و نشانهای تجاری ، از نظر قدرت و ارزش با یکدیگر متفاوت اند . یک نام و نشان قدرتمند از ارزش زیادیتری برخوردار است .

اگر نام و نشان ها دارای خصوصیات زیر باشند دارای ارزش بیشتری هستند :



♦ وفاداری مصرف کنندگان

♦ آگاهی مردم از این نام و نشان

♦ پنداشت مشتری نسبت به کیفیت

♦ توجه و حمایت زیاد از جانب مصرف کنندگان

معروف ترین نامها و نشانهای تجاری در دنیا



کوکاکولا، کمپبل، دیسنی، کداک، سونی،
مرسدس بنز، مک دونالد

ویژگیهای مطلوب یک نام تجاری :

1. ویژگی باید بیانگر مطالبی درباره کیفیت و امتیازات محصول باشد .

2. افراد باید بتوانند آن را به آسانی تلفظ نمایند ، بشناسند و به یاد آورند .

3. نام تجاری باید متمایز و مشخص باشد .

4. نام تجاری را باید بتوان به آسانی به زبان بیگانه ترجمه کرد .

5. باید بتوان آن را به ثبت رسانید و تحت حمایت قانونی قرارداد.

محافظت از نام و نشان تجاری: Brand Protection



از آنجا که شرکتها برای تثبیت نام و نشان خود مخارج تبلیغاتی زیادی را متحمل می شود ، باید آن را ثبت نموده تا از آن محافظت قانونی به عمل آید.
ثبت نام و نشان در کشورهای خارجی همیشه ساده نیست .

در کشورها دوگونه نظر درمورد مالکیت یک نام و نشان وجود دارد:

1- حقوق عرفی : در کشورهایی چون آمریکا و انگلستان یک نام و نشان متعلق به شرکتی است که اولین بار از آن استفاده کرده است.

2- حقوق وضعی : در سایر کشورها یک نام و نشان متعلق به شرکتی است که قبل از دیگران آن نام و نشان را ثبت کرده است.



دزدی نام و نشان : Brand piracy

دزدی نام و نشان مشکل بزرگی در بازارهای بین المللی بوجود آورده است .

بسیاری از شرکت مشاهده می کنند که نام آنها عیناً و یا با شباهت زیادی مورد سرقت قرار می گیرد.

سوء استفاده از علائم تجاری و کپی برداری از نوآوری و طرح تولیدکنندگان بیشتر از هر جا در ده کشور در حال توسعه زیر رواج دارد :

تایوان ، کره جنوبی ، تایلند ، سنگاپور ، مالزی ، اندونزی ، فیلیپین ، مکزیک ، برزیل و هندوستان

کپی رایت نرم افزارها

متخصصان صنعت نرم افزار کامپیوترهای شخصی تخمین زده اند که در اروپا سالانه 5.3 میلیارد دلار زیان به دلیل تکثیر غیرقانونی این نرم افزارها ایجاد میشود .
60% نرم افزارها در بریتانیا و 80% نرم افزارها در آلمان مورد سرقت قرار می گیرند .



هدف اصلی قانون کپی رایت، حفاظت از
زمان، تلاش و خلاقیت خالق اثر است.

روشهای جعل و سرقت نام و نشان

1. **سرقت نام و نشان و طرح :** طرح و نام و نشان محصول اصلی کپی میشود و آنگاه محصول جعلی بجای محصول اصلی به بازار عرضه می شود. مثل لباسهای جین
2. **دزدی طرح :** بخش فیزیکی یک کالای اصلی ، کپی برداری می شود و با نامی متفاوت به بازار ارایه می گردد.
3. **سرقت علائم یا نام کالا:** کالا شبیه نیست و فقط نام و نشان یک کالای معروف را دارد .
4. **تغییر و اصلاح طرح و نام کالا:** طرح و نام محصول به نحوی تغییر پیدا میکند که کالای تغییر داده شده شبیه کالای اصلی باشد .



صادرات و واردات

صادرات : Exporting

کم ریسک ترین راه ورود به بازارهای خارجی صادرات است .
فروش از طریق صادرات کمترین تخصیص امکانات و کمترین تغییرات بر روی برنامه های داخلی شرکت را می گذارد .



صادرات دو گونه است :

صادرات مستقیم

صادرات غیر مستقیم

صادرات غیرمستقیم: In direct Exporting

زمانی یک شرکت ، صادرکننده غیر مستقیم است که محصولاتش در بازارهای خارجی بفروش برسد ، بدون اینکه برای این منظور هیچگونه فعالیت خاصی در داخل شرکت صورت گیرد .
در صادرات غیر مستقیم ، محصولات شرکت توسط دیگران به بازارهای خارجی صادر می شود .
در واقع شرکت با صادرات غیرمستقیم به مفهوم واقعی درگیر بازاریابی بین المللی نمی شود .



انواع صادرات غیر مستقیم



1. فروش خارجی از طریق سازمان فروش داخلی

الف: دفاتر خرید

ب: شرکتهای تجاری

2. شرکتهای مدیریت صادرات EMC

3. دلالان و نمایندگان صادرات

4. همکاری در صادرات و توزیع

5. تاجر صادرات



صادرات مستقیم : Direct Exporting

در صادرات مستقیم ، شرکت بازارها را انتخاب کرده و با تشکیل بخش صادرات وارد بازار خارجی میشود .
مدیریت صادرات شرکت ، بسته به اندازه فروش خارجی شرکت می تواند از یک فعالیت نیمه وقت یک فرد تا یک دپارتمان بزرگ صادرات و افراد متخصص تشکیل گردد .





روشهای صادرات مستقیم

1. تاسیس شعبه فروش:

اگر شرکت و بازار فروش آن بزرگ باشد شرکت می تواند به تاسیس شعبه فروش در یک کشور خارجی مبادرت ورزد. در این حال شرکت کالاها را به شعبه فروشش و در واقع به خودش صادر میکند و کنترل بیشتری روی بازار دارد.

2. انتخاب نماینده

در بازارهای کوچکتر انتخاب نماینده جهت توزیع محصولات متداولتر است.



پایان

باسپاس فراوان از شما دوستان عزیز