

فصل چهارم: بازاریابی و رقابت

۱. بازاریابی چیست؟

۲. مشتریان شما

۳. تحقیق بازار

الف: مصرف کننده گان شما

ب: رقیب شما

۴. علامت تجاری شما

الف: تعهد علامت تجاری شما

ب: شناخت علامت تجاری شما

ت: تجربه علامت تجاری شما

۵. ترویج تجارت شما

الف: مواد های تبلیغاتی

ب: فعالیت های بازاریابی برای تبلیغ و ترویج تجارت شما

ج: رسانه های اجتماعی و اینترنت

د: عکاسی با کیفیت عالی

۶. پلان بازاریابی شما

۷. تمرینات

۱. بازاریابی چیست؟

بازاریابی عبارت است از انجام تمام کارهایی است که شما برای جذب و حفظ مشتریان خویش انجام می دهید. شما از طریق بازاریابی، نیازمندی ها و خواسته های مشتریان را شناسایی می کنید، نیازمندی ها و خواسته های شان را برآورده می کنید و آنان را در درک کردن ارزشی کمک می کنید که شما برای شان پیشکش می کنید، بنابراین آنان محصولات شما را می خرند.

زمانی که فهمیدید، مشتریان مورد نظر شما چه می خواهند، این پنج اصل بازاریابی شما را کمک می کند تا نیازمندی های آنها را برآورده سازید و ارزشی را که پیشکش می کنید به آنها انتقال دهید:

۱. محصول

محصولی را تولید کنید که نیازمندی های مشتریان شما را برآورده سازد.

۲. جایگاه

یک مارک با اعتبار تجارتي ایجاد کنید که جذاب، قابل رقابت و معتبر باشد.

۳. قیمت

قیمت های محصول خویش را طوری انتخاب کنید که مشتریان آماده پرداخت آن باشند و شما بتوانید از آن فایده نیز ببرید.

۴. مکان

محصول خویش را در جایی به فروش برسانید که برای مشتریان خویش دسترسی داشتن به آنها راحت باشد.

۵. تبلیغ و ترویج

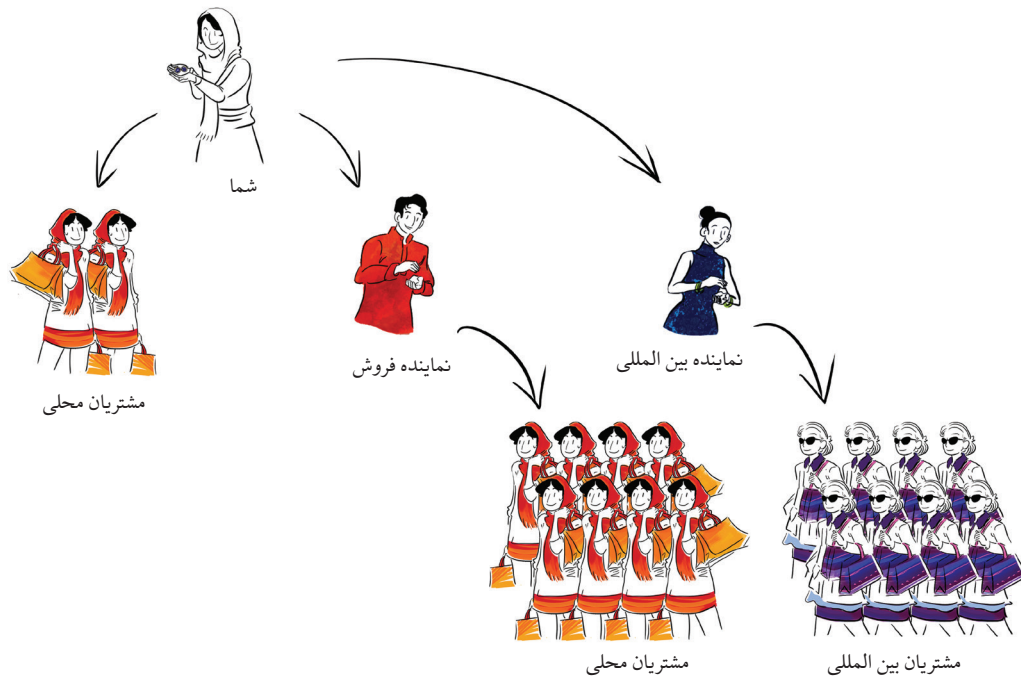
با استفاده از ابزار های ارتباطات، جهت جذب و از دست ندادن مشتریان خویش استفاده کنید.

این پنج اصل بازاریابی تهداب پلان بازاریابی را تشکیل می دهند که شما تا ختم این فصل با آنها آشنا می شوید.

۲. مشتریان شما

بازاریابی را با مشتریان خویش شروع می‌شود. چنانچه در فصل اول بحث شد، مشتریان شما می‌توانند مصرف‌کننده‌گان باشند، یا نماینده‌گان فروش. مصرف‌کننده‌گان محصول خویش را خریداری و استفاده می‌کند. نماینده‌گان فروش، مانند پرچون فروشان، با خریداری و فروش محصول شما به شبکه‌های مشتری‌شان، شما را در رسیدن به مصرف‌کننده‌گان کمک می‌کنند.

رسیدن به مشتریان بیشتر از طریق نماینده‌گان فروش



دانستن اینکه مصرف‌کننده‌گان شما چه کسانی اند، برای موفقیت تجارت شما خیلی اهمیت دارد. اگر شما نیازمندی‌های مصرف‌کننده‌گان را درک کنید، می‌توانید محصولی را طراحی کنید که مصرف‌کننده‌گان علاقه‌مند خریداری آن است و نیز می‌توانید نماینده‌گان فروش درست را جهت رسیدن به مصرف‌کننده‌گان انتخاب کنید. اگر مصرف‌کننده‌گان حس کنند محصولات شما جذاب، رقابت‌پذیر و معتبر است، نماینده‌گان فروش خواهان خریداری آنها برای فروش به مشتریان‌شان خواهند شد.

۳. تحقیقات بازار

برای دانستن بهتر نیازمندی های مشتریان و شناسایی فرصت های موفقیت جهت برآورده کردن این نیازمندی ها، درباره بازار، مصرف کننده گان و تجارت های رقیب خویش تحقیقاتی انجام دهید.

الف. مصرف کننده گان شما

مصرف کننده گان شما چه کسانی است و آنها به چه چیزی نیاز دارند و چه میخواهند؛ آنها زمانی که خریداری می کنند، در باره چه چیزی زیاد احتیاط می کنند. در فصل اول، ما چهار دسته مهم مصرف کننده گان را مشخص کردیم: مصرف کننده گان افغان، خارجی ها در افغانستان و مصرف کننده گان در بازارهای منطقوی و بین المللی. شما در باره مصرف کننده گان خویش، محصولاتی که آنها خریداری می کنند و جاه های که از آنها خریداری می کنند، در جدول مشخصات مصرف کننده گان خویش معلومات جمعآوری کرده اید. اجازه دهید جهت آشنایی بهتر مصرف کننده گان شما، این معلومات را انکشاف بدهیم.

اول، مثال بلقیس را تعقیب کنید و معلوماتی در باره سن، سطح درآمد و جنسیت در جدول مشخصات مصرف کننده گان اضافه کنید (جدول مفصل مشخصات مصرف کننده بلقیس را در صفحه X ببینید). تلاش کنید تا از هر دسته مصرف کننده گان، تصویری در ذهن خویش داشته باشید.

بعداً مشخص کنید که هر دسته ای از مصرف کننده گان به چه چیزی ضرورت دارد و چه می خواهد. چنانچه در فصل اول بحث شد، دسته های مختلفی از مصرف کننده گان اکثراً محصولات متفاوتی را خریداری می کنند به خاطریکه آنها درباره چیزهای مختلف محتاط می باشند. به طور مثال، خارجی ها در افغانستان، علاقه مند خریداری جاکت های درازتر بلقیس است که با سوزن دوزی ساده ساخته شده است، در حالی که مصرف کننده گان بین المللی جاکت های کوتاه تر و بدون سوزن دوزی را ترجیح می دهند.

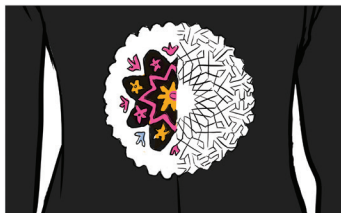
زمانی که مصرف کننده گان، انواع مختلف مد/فیشن دست ساز و دیکور (تزئین) خانه را خریدی می کنند، آنها به صورت عموم همان هشت معیار یکسان، به درجه های مختلف را در نظر می گیرند. این معیارهای خریداری در صفحه بعدی تشریح شده است. مصرف کننده گان شما کدام یک از این معیارها را اهمیت می دهند؟ آیا برای هر یکی از معیارها چیزی مشخص وجود دارد که آنها آن را در نظر بگیرند؟ مثلاً، مشتریان افغان بلقیس، از هر بخش دیگر خدمات مشتری، به خدمات شخصی بیشتر اهمیت می دهند. جدول مفصلی= مشخصات مصرف کننده خویش را با استفاده از این معلومات تکمیل کنید، چنانچه بلقیس آنرا در صفحه X انجام داده است.

معیارهای خرید

مصرف کننده گان صنایع دستی و یا سوزن دوزی و دیکور خانه در هنگام خرید محصولات، به صورت عموم به همین هشت معیار اهمیت می دهند.



۳. کیفیت (مواد خام، دست دوزی، جلا دار، مهارت صنعت گری)



۲. دیزاین یا طراحی (عصری، سنتی، الهام گرفته از فرهنگ افغانی و رنگی)



۱. استایل یا مد (شیک، شیک و مرسوم، مد روز)



۶. تأثیر محیطی زیست (احیا کردن، استفاده مجدد، بازیافت، سازگار با محیط زیست و متداوم)



۵. تأثیر اجتماعی (تجارت منصفانه یا مشروع، محصول در کجا و چگونه تولید شده است.)



۴. انحصاری و یا ویژه گی (منحصر به فرد، سفارشی، تعداد محدود)



۸. قیمت



۷. خدمات مشتری (متوجه و علاقمند، مودب، با اعتماد، پالیسی بازگشت خوب)

جدول تفصیلی مشخصات مصرف کنندگان بلقیس

مصرف کنندگان شما کی ها اند؟	مصرف کنندگان افغان	مصرف کنندگان خارجی که در افغانستان هستند	مصرف کنندگان منطقوی	مصرف کنندگان بین المللی
آیا محصولات خویش را به این مصرف کنندگان به فروش می رسانید؟	بلی	بلی	نه خیر	بلی
«مصرف کنندگان شما در کدام گروه سنی قرار می گیرند؟ (0-6, 7-10, 11-19, 20-34, 35-50, 51+)»	0-35	0-30	قابل تطبیق نیست	0-35
آیا آنها مردان هستند و یا زنان؟	زن	زن	قابل تطبیق نیست	مرد
سطح درآمد آنها چیست؟ (پائین، متوسط، بلند)	در آمد بالا	در آمد متوسط و در آمد بالا	قابل تطبیق نیست	در آمد بالا
آنها در باره چه چیزی محتاط هستند؟ چه می خواهند و به چه چیزی ضرورت دارند، معیار های خریداری آنها را مدنظر بگیرید.				
1. استایل (مد / فیشن عالی، مطابق الگو های روز).	فیشن / مُد عالی	مُد روز	قابل تطبیق نیست	فیشن / مُد عالی
2. طرح (عصری، سنتی، الهام گرفته از فرهنگ، رنگ).	طرح افغانی که از استعداد عصری الهام است	طرح افغانی که از استعداد عصری الهام گرفته است	قابل تطبیق نیست	طرح افغانی که از استعداد عصری الهام گرفته است
3. کیفیت (مواد های خام، مهارت کاری، مهارت صنعتکاری).	محصولات با کیفیت عالی که با استفاده از مواد های سنتی افغانی و ابریشم ساخته شده اند، ساخت افغانستان	محصولات با کیفیت عالی که با استفاده از مواد های سنتی افغانی و ابریشم ساخته شده اند، ساخت افغانستان	قابل تطبیق نیست	محصولات با کیفیت عالی که با استفاده از مواد های طبیعی ویا مهارت های صنعتکاری ابریشم توسط دست ساخته شده اند
4. انحصاری (بی بدیل، ساخت فرمایشی، تعداد محدود).	انحصاری، بی بدیل، به صورت فرمایشی ساخته اند و در صورت صادر شدن به خارج از افغانستان از این کشور نمایندگی می کنند.	انحصاری، بی بدیل، به صورت فرمایشی ساخته اند و در صورت صادر شدن به خارج از افغانستان از این کشور نمایندگی می کنند.	قابل تطبیق نیست	انحصاری، بی بدیل، استعداد طبیعی شان را به نمایش می گذارند.
5. پیامد های محیط زیستی (کاهش دادن، استفاده مجدد از مواد ها، جمعآوری دوباره مواد ها، استفاده از مواد های که قابلیت تجدید را دارند).	قابل تطبیق نیست	درباره محیط زیست محتاط هستند	قابل تطبیق نیست	محصولات که از منابع قابل تجدید ساخته شده اند.
6. پیامد های اجتماعی (تجارت منصفانه، محصولات در کجا و چگونه ساخته می شوند).	قابل تطبیق نیست	حمایت از زنان افغان و انکشاف اقتصادی	قابل تطبیق نیست	پیامد های اجتماعی خریداری کردن محصولات
خدمات مشتری (پاسخگو، محترمانه، قابل اعتماد، پالیسی خوب برگشت)	سطح بلند خدمات مشتری انفرادی	سطح بلند خدمات مشتری	قابل تطبیق نیست	سطح بلند خدمات مشتری
8. قیمت	آماده پرداخت قیمت های متناسب برای مهارت های کاری عالی	آماده پرداخت قیمت های مناسب برای مهارت کاری با کیفیت، بدنبال ارزش های خوب	قابل تطبیق نیست	آماده پرداخت قیمت های متناسب برای مهارت های کاری عالی
آنها کدام محصولات رت بیشتر از شما خریداری می کنند؟	جاکت های دراز با دست دوزی ویژه افغانی	جاکت های کوتاه با دست دوزی ساده	قابل تطبیق نیست	جاکت های کوتاه با دست دوزی خفیف و یا بدون دست دوزی
شما چگونه به این مصرف کنندگان می رسید؟ نمایندگان فروشی را که جهت رسیدن به این مصرف کنندگان استفاده می کنید کی ها هستند؟	دکان پرچون فروشی شخصی در افغانستان	دکان پرچون فروشی شخصی در افغانستان	قابل تطبیق نیست	- پرچون فروش آلمانی که تجارت انترنیتی دارد و محصولات را به مشتریان اروپایی به فروش می رساند. - نمایشگاه های تجارتي بین المللی»

(ب) رقابت شما

وقت فهمیدید که مصرف کننده گان شما چه کسانی اند و به چه چیزی توجه دارند، رقیبان خویش را شناسایی کنید و بنید که آنها چگونه به نیازمندی ها و خواسته های مصرف کننده گان/ مشتری های شان رسیدگی می کنند. از فصل سوم، به یاد بیاورید که رقیبان شما شرکت های دیگر است که محصولاتی مشابه را برای رفع نیازهای مصرف کننده گان تولید می کند که محصول شما برآورده می سازد.

در افغانستان، رقیبان بلقیس طراحان و خیاط های با مهارت های عالی هستند، اما تعداد زیادی از آنها از چین و سوزن دوزی افغانی برای ساختن جاکت ها با طرح های غربی استفاده نمی کنند. در بازارهای بین المللی، بلقیس با طراحان کیفیت عالی و جاکت های با مد عالی از سراسر دنیا رقابت میکند.

در فصل سوم، ما درباره قیمت های محصولت رقابتی تحقیق کردیم. برای آگاهی بیشتر درباره رقیبان خویش، این تحقیق را گسترش دهید. هنگام پرسیدن سوالات ذیل، بر محصولت و تجارت هایی تمرکز کنید که برای مصرف کننده گان شما بیشترین جذابیت را دارند.

۱. کدام حرفه ها یا تجارت ها محصولت رقابتی تولید می کنند؟

۲. چگونه این حرفه ها یا تجارت ها و محصولت آن معیار های خریداری مصرف کننده گان را به خوبی بر آورده می کند؟

رقابت بلقیس

محلی



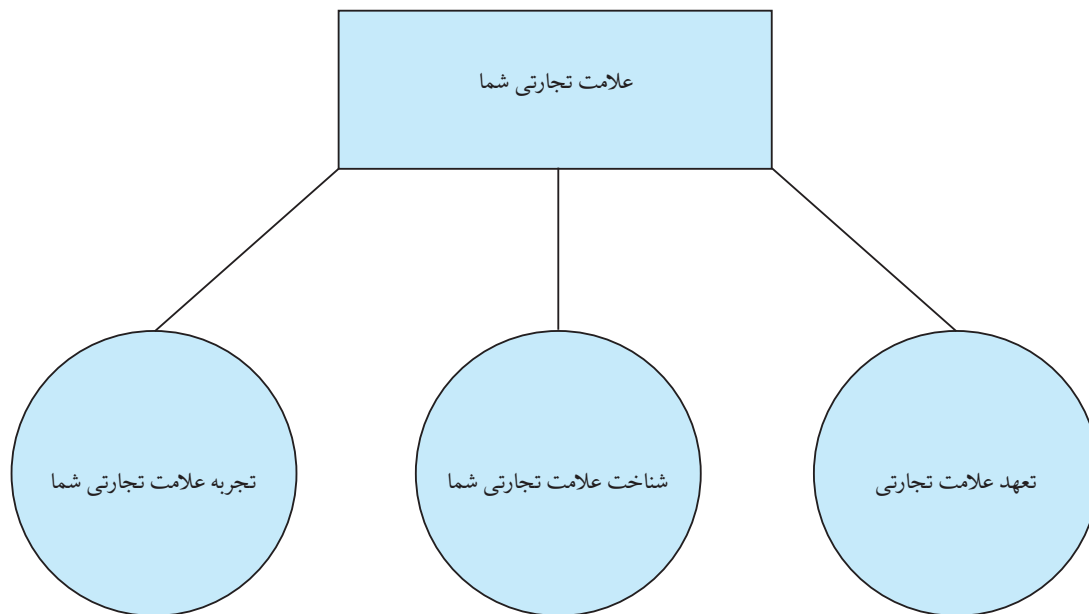
بین المللی



۴. برند (Brand) یا علامت تجاری شما

حالا که نیازها و خواسته های مصرف کننده گان خویش را فهمیدید و نیز دانستید که چگونه رقیبان شما این نیازها و خواسته ها را برآورده می سازند، شما برای ایجاد کردن یک یا علامت تجاری قوی برای تجارت شما آماده هستید. علامت تجاری شما، حیثیت و شهرت تجارت شماست. این مارک شما را کمک می کند تا با برقراری ارتباطات و دانستن این که چرا مصرف کننده گان باید محصولات شما را خریداری کنند، مشتریان شما را جذب و حفظ می کند. این علامت تجاری از سه چیز ساخته شده است:

- تعهد علامت تجاری:
- ارزشی که شما به مشتریان پیشکش می کنید، یا چیزی که آنان برای عرضه کردن آن می تواند روی شما حساب کنند.
- شناخت علامت تجاری شما:
- نام یا نشان که از تعهد علامت تجاری شما نمایندگی می کند.
- تجربه علامت تجاری شما:
- هر داد و ستد تجاری که مشتریان شما با شما قبل از انجام داد و ستد تجاری، در جریان کار و بار و بعد از فروش شما دارند.



الف: تعهد علامت تجارتي شما

اعتماد علامت تجارتي شما ارزش منحصر به فردي است که اگر مشتریان محصول شما را انتخاب کنند، شما با عرضه محصولات خویش آن را تعهد می کنید. این چیزی است که محصول، تجارت و علامت تجارتي شما را رقابتي و قناعت بخش می سازد.

بگذارید تا این شرایط را مرور کنیم:

۱. قناعت بخش: خواسته ها و نیاز های مشتریان را برآورده کنید.
۲. رقابتي: متفاوت یا بهتر از محصولات مشابه موجود در مارکیت.
۳. معتبر و با اعتماد: مشتریان باور دارند که شما آنچه را وعده می کنید، عرضه می دارید.

برای تعیین کردن تعهد علامت تجارتي خویش، از تحقیق و یا بررسی بازار خویش و مراحل ذیل، همچنانی که بلقیس دارد، استفاده کنید.

مرحله اول: رقابت و قناعت بخشی

تجارت شما اگر نیازها و خواسته های مصرف کننده گان را برآورده سازد و در مقایسه با رقیبان شما متفاوت و بهتر باشد، حرفه یا تجارت شما رقابتي و قناعت بخش است.

روش هایی را پیدا کنید که تجارت شمار را رقابتي و قناعت بخش می سازد:

مصرف کننده گان مورد نظر خویش را انتخاب کنید. مقایسه کنید که شما در برابر آنچه رقیبان شما انجام می دهند، چگونه معیارهای خرید مصرف کننده گان مورد نظر خویش را برآورده می سازید.

بلقیس برای مشخص کردن معیارهای خرید مصرف کننده گان بین المللی و مصرف کننده گان خارجی اش در افغانستان که به آن توجه می کنند، به جزییات جدول مشخصات مصرف کننده اش مراجعه می کند. او توانمندی هایش را برای برآورده سازی معیارهای مشتریان با توانمندی رقیبانش مانند مصطفی مقایسه می کند.

بلقیس تجارت اش را با تجارت های رفبایش مقایسه می کند

مقایسه با رقبا	معیار خریداری مشتریان مورد هدف
مصطفی و بعضی از رقبای بین المللی بلقیس الگو های فصلی فیشن را نزدیک تر از بلقیس تعقیب می کنند.	۱. استایل
بلقیس بدلیل استفاده از مواد چینی و دست دوزی افغانی در جاکت های عصری اش معروف است.	۲. طرح
بلقیس برای ارایه دادن کیفیت عالی به عرضه کنندگان و تولید کنندگانش آموزش میدهد و با آنها در همکاری تنگاتنگ کار می کند. مشتریان همیشه از طرح و اندازه جاکت های خوشنود هستند.	۳. کیفیت
مصطفی تمام لباس ها را به صورت فرمایشی طراحی می کند و تنها مشتریان را قبول می کند که به او معرفی شده باشند، اما بلقیس تنها تعداد معدودی از هر نوع جاکت را تولید میکند. بدین ترتیب، جاکت های او هنوز ویژه / انحصاری اند، مخصوصا در بازار های بین المللی.	۴. انحصاری یا ویژه گی
به عنوان یک زن موفق مالک تجارت، بلقیس مثالی را برای زنان افغان ایجاد می کند. بلقیس با استخدام کردن زنان دیگر به عنوان تولید کننده آنها را توانمند می سازد تا آنها در راستای انکشاف اقتصادی جوامع شان را سهم بگیرند. بلقیس فرهنگ افغانی ابریشم بافی را از طریق تهداب گزاری شرکت ابریشم دوباره زنده کرده است.	۵. پیامد / تاثیرات اجتماعی
بعضی از رقبای بلقیس از رنگ های طبیعی استفاده می کنند. بلقیس و رقبای او دوباره از مواد ها استفاده نمی کنند و نیز این مواد ها را برای استفاده مجدد جمعآوری نمی کنند.	۶. پیامد / تاثیرات محیط زیستی
بلقیس و رقبایش سطح مشابهی از خدمات مشتری را ارایه می کنند. بلقیس بیشتر از دیگران قابل اعتماد است. بلقیس همیشه فرمایشاتش را در زمان تعیین شده تکمیل می کند.	۷. خدمات مشتری خوب
مصطفی و بلقیس هر دو محصولات گران قیمتی را می سازند. قیمت های محصولات مصطفی از قیمت های محصولات بلقیس پایین تر اند.	۸. قیمت

— رقیب های تجارتي خویش را درجه بندی کنید که شما چگونه معیار خرید مشتریان مورد نظر خویش را در برابر آنچه رقیبان شما همانند بلقیس دارد، برای تعیین نقاط قوت خویش مشخص می کنید، بر آورده می سازید. این نقاط قوت اعتماد علامت تجارتي شما را شکل می دهند.

بلقیس جهت تعریف کردن تعهد مارک تجارتي خویش عملکردش را در معیارهای خریداری مصرف کنندگان مورد هدفش در برابر عملکرد رقیبانش مقایسه می کند.

رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	بهترین	رتبه بندی کردن عملکرد
								بهتر	
رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	رقیب ابریشم	کیفیت پایین	
۸. قیمت	۷. خدمات مشتری	۶. پیامد اجتماعی	۵. پیامد محیطی	۴. ویژه گی/ انحصاری	۳. کیفیت	۲. طرح	۱. استایل		
معیارهای مورد مراقبت مشتریان									

توانمندی های تجارت بلقیس را طرح و دیزاین (به لحاظ فرهنگی الهام گرفته از ذوق و توانایی عصری) کیفیت (مواد طبیعی با کیفیت عالی و مهارت های صنعت گری)، تاثیر گذاری اجتماعی و خدمات مشتری خوب، تشکیل می دهد. رتبه بندی منحصر به فرد او نیز عالی است.

مرحله دوم: معتبر/ با اعتماد بودن

اگر شما آنچه را به مشتریان خویش وعده می دهید، عرضه کنید، علامت تجاری شما معتبر خواهد بود. آیا می توانید معیارهایی را که مهم ترین ویژه گی شما محسوب می شوند به صورت مداوم برآورده سازید؟ اگر شما این کار را نکنید، مشتریان به تعهد علامت تجاری شما باور نخواهند کرد.

بلقیس سال های زیادی است که در این بخش تجارت می کند و با عرضه کنندگان و تولید کننده گانش روابط کاری خوبی دارد. او اطمینان دارد که می تواند با تولید و ارائه طرح های و دیزاین های زیبا، و مُد روز، با کیفیت عالی و معاصر که از مهارت ها و نمونه های سنتی افغانی الهام گرفته، ارائه خدمات مشتری خوب ادامه دهد.

مرحله سوم: اعتماد علامت تجاری

اعتماد علامت تجاری خویش را بر اساس معیار های خریدی تعریف کنید که می توانید به بهترین شکل ممکن آنها را برآورده سازید. برآورده ساختن این معیارها به صورت بهتر از رقیبان شما، ارزش بی مانندی است که شما به مصرف کننده گان خویش پیشکش می کنید. این تعهد چیزی است که علامت تجاری شما را جذاب، رقابتی و قابل اعتبار می سازد. تعهد علامت تجاری بلقیس ارزشی را پیشکش می کند که جذاب، رقابتی و قابل اعتبار است:



جاکت مد روز، با کیفیت عالی بی مانند یا منحصر به فرد که خیلی خوب با ارزش است (با کیفیت و بی مثال یا منحصر به فرد)



چپن دست باف افغانی ترکیب شده با سوزن دوزی متناسب با مد عصری (طرح)



حمایت برای صنعتگران افغان، به خصوص زنان (تأثیرات اجتماعی)



خدمات با شخصیت و قابل اعتماد (خدمات مشتریان)

(ب) شناخت علامت تجارتي شما

شناخت علامت تجارتي شما مشخص می کند که چگونه تعهد علامت تجارتي شما به صورت بصري/ شهودي از تجارتي شما نمايندگي می کند. اين چيزی است که مشتريان برای شناسايی علامت تجارتي شما از آن استفاده می کنند.

پنج عنصر کلیدی برای شناخت علامت تجارتي وجود دارد:

۱. نام شرکت

معنای نام شرکت شما چیست؟ چگونه اين نام به آنچه شما انجام می دهید، ارتباط دارد؟

۲. آرم یا لوگو

چه سمبول یا نشان به بهترين شکل از تعهد علامت تجارتي شما نمايندگي می کند؟

۳. رنگ

کدام رنگ ها تعهد علامت تجارتي شما را انعکاس می دهند؟

۴. نوع خط (نوعیت قلم کمپيوتری)

کدام سبک نوشتاری تعهد علامت تجارتي خویش را انعکاس می دهد؟ جهت ساختن شناخت علامت تجارتي خویش و به نمايش گذاشتن یک ظاهر حرفوی، از سبک نوشتاری یکسان برای نام، آرم و ديگر اشکال برقراری ارتباط استفاده کنید.

۵. تصاویر

کدام نوع تصاویر و عکس ها از تعهد علامت تجارتي شما نمايندگي می کند؟

نام تجارتي بلقیس ابریشم، تنها یک کلمه است که به مشتريان احساسی از مد یا فیشن عصري و گرايش افغانی را می دهد. آرم تجارتي او ابریشم است که با یک نوع (قلم) مدرن یا عصري نوشته شده است و با یک حلقه تار ابریشمی زیبا احاطه شده است (آرم را در صفحه بعدی ببینید). این آرم می گوید «دست ساخت افغانستان» و این پیام را انتقال می دهد که این محصول به صورت انحصاری و با دقت ساخته شده است. رنگ ها پختگی آن را نشان می دهد.



چگونه عبدالله و نسیمه تعهدات علامت تجارتي شان را در شناخت های علامت تجارتي شان انعکاس می دهند؟

تعهد و لوگوی علامت تجارتي نسیمه

جواهر مد روز ساخته شده توسط سنگ های قیمتی و رنگارنگ افغانی.
ترکیبی از ظرافت ساده با زیبایی های طبیعی برای پوشیدن همه روزه. خدمات مشتریان عالی.



Nassima

تعهد و لوگوی علامت تجارتي عبدالله

دیکور عصري خانه الهام گرفته از طرح ها یا دیزاین های سنتی جالی افغانستان.
محصول دست سازی با عالی ترین کیفیت و خدمات. ساخته شده از منابع چوبی ثابت

JALI  DESIGNS

از طریق علامت گذاری و بسته بندی محصول خویش، راجع به آن به مردم معلومات می دهید. علامت گذاری و بسته بندی به صورت خاص زمانی دارای اهمیت است که شما محصول خویش را از طریق نماینده گان فروش به فروش می رسانید و هیچ وقت مصرف کننده گان را نمی بیند.

همیشه محصول خویش را با آرم و نام شرکت خویش علامت گذاری کنید، بنابراین مردم علامت تجاری شما را می بینند و می شناسند. شما می توانید مارک های تجاری را به صورت مستقیم بر محصولات خویش نقش کنید و یا مارک های محرکی را به آنها ضمیمه کنید.



بلیسی لیل ها یا مارک های ابریشم را روی جاکت های می دوزد.



مارک های دوخته شده بلیسی شامل نام، لوگوی شرکت و شرح مختصری درباره تجارت و وب سایت او است.



دوست عبدالله لوگوی خود را در زیر کاسه های سرامیکی خود برای علامت زدن شان بدون تأثیر گذاشتن روی دیزاین آن می چسباند.



جوهرش را در بکس های ابریشمی بسته بندی می کند که از کیفیت عالی و مد روز آن نمایندگی می کند.



عبدالله، پرچون فروش آنلاین (فروشنده از طریق اینترنت) محصولاتش را با کاغذ قهوه ای ساده می پیچاند که محصولات دست ساز طبیعی او را منعکس می سازد. پرچون فروش یک مارک شرکت را در هر بسته ضمیمه می کند.



دوست بلقیس محصولاتش را در بکس های لباس که قابلیت استفاده دوباره را دارد همراه با لوگوش روی آن بسته بندی می کند. دسته های آن از قطعات یا پارچه های باقی مانده مواد ساخته شده است که او در تجارت پوشاک خود استفاده می کند.

(ج) تجربه علامت تجارتي شما: (گذشته يا کارنامه علامت تجارتي شما)

چنانچه بحث شد، علامت تجارتي شما چيزی فراتر از محصول جذاب، رقابتي و قابل اعتبار شما است: اين تجربه ای است که مردم- به خصوص مصرف کننده گان و نماينده گان فروش-با شرکت شما دارند. به طور مثال، برخورد نامناسب با مشتريان و يا بسته بندی پاره، روی دیدگاه مردم نسبت به علامت تجارتي شما و نیز تصميم آنها جهت خريداري محصول شما، تأثیر می گذارد. مشتريان که تعهد علامت تجارتي شما را در جريان هر داد و ستد تجارتي با تجارتي شما تجربه می کنند - قبل از اين داد و ستد يا در جريان آن و با بعد از فروش محصول- به احتمال زياد به خريداري محصول شما ادامه خواهند داد.

نام و آرم شرکت بلقيس در تمام نرخ نامه ها، بل ها، رسيد ها، مارک های محصول، بسته بندی و مواد تبليغاتي موجود است. او دکانش را پاک و منظم نگه می دارد و آنرا با محصولات که ترکيبی از فرهنگ افغانی با طرح های معاصر مانند چوکی های که از چوب چارمغز ساخته شده اند و پرده های ابريشمی افغانی تزئين می کند. او به مشتريان خدمات ویژه پيشکش می کند، مانند آماده سازی اجناس به طور شخصی، و به مشتريان چای می دهد. او حتی لباس های بهترين مشتريان را برای محفل های مهم آماده کرده و آنها را ملبس می کند. بلقيس بل ها و فرمايشات را قبل از فرستادن دوباره بررسی می کند، به مشتريان به سرعت پاسخ می دهد و با استفاده از عکس های حرفوی از محصولات و توليد کننده گانش، رسانه های اجتماعی را به صورت مرتب تجديد و به روز رسانی می کند.



بلقيس به مشتريان خدمات شخصی شايسته پيشکش می کند.



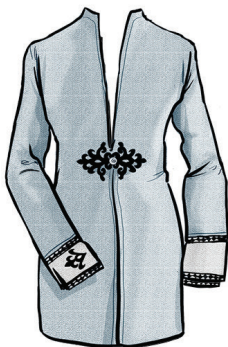
بلقيس دکانش را منظم و پاک نگه می دارد.

تجربه علامت تجاری شما

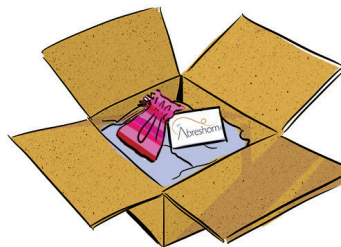
مشتریان علامت تجاری شما را در جاهای مختلف تجربه می کنند.



صورت حساب



محصول شما



بسته بندی شما



فروشات



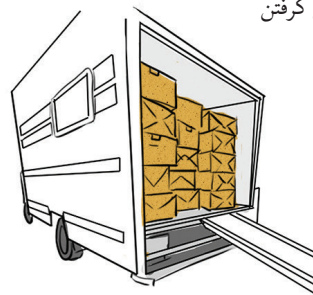
فرمایش گرفتن



بازاریابی / شبکه اجتماعی



خدمات مشتری بهتر



تحويل محصول شما،

چگونه می توانید مطمئن شوید که تعهد علامت تجاری شما در هر یکی از داد و ستد تجاری و تماس مشتریان شما انعکاس می یابد؟

۵. تبلیغ و ترویج تجارت شما

شما از ارزشی که به مشتریان پیشکش می کنید، آگاهی دارید؛ اکنون راه های را جستجو و پیدا کنید تا این ارزش یعنی تعهد علامت تجاری خویش را به آنها انتقال دهید تا مشتریان به جای محصولات تجارت های رقیب شما، محصولات شما را انتخاب کنند.

علامت تجاری خویش را از طریق شبکه ارتباطی خویش، خبرنامه های ایمیلی، وبسایت، رسانه های اجتماعی، تبلیغات و علامت گذاری محصولات، برای مصرف کننده گان خویش تبلیغ و ترویج کنید.

محصول و علامت تجاری خویش را از طریق شبکه ارتباطی خویش، نمایشگاه های تجاری و رسانه های اجتماعی به نماینده گان فروش- تاجران، وارد کننده گان یا پرچون فروشان-معرفی کنید. با استفاده از تماس های تلفونی، ایمیل ها و موادهای تبلیغاتی، مانند مشخصات شرکت و فهرست قیمت ها، پرچون فروشان مشخصی را هدف قرار دهید. وبسایت و سایت های رسانه های اجتماعی، مانند پین ترست (Pinterest) نیز ابزار مهم بازاریابی است؛ به خصوص برای رسیدن به نماینده گان فروش منطوقی و بین المللی. برای معلومات بیشتر درباره روش های رسیدن به مشتریان جدید، به فصل هشتم مراجعه کنید.

الف : مواد تبلیغاتی

مواد تبلیغاتی معلومات کلیدی را درباره تجارت، علامت تجاری و محصول شما، در اختیار مشتریان قرار می دهند. این مواد باید در برگزیده معلوماتی باشد که مشتریان جهت تصمیم گیری درباره خریداری محصول شما نیاز دارند. اکثر مشتریان وقت زیادی جهت خواندن متن صرف نخواهند کرد، بنابراین، از تصاویر با کیفیت عالی جهت انتقال دادن سریع پیام استفاده کنید. همیشه تصاویری را انتخاب کنید که تعهد علامت تجاری شما را انعکاس دهد و همین طور تصاویری که با آنها، مصرف کننده گان مورد نظر شما ارتباط برقرار کرده می توانند. به گونه مثال، بلقیس عکس های از افراد را انتخاب می کند که جاکت های او را پوشیده اند و مثل مصرف کننده گان مورد نظرش معلوم می شوند.

مواد تبلیغاتی، علامت تجاری شما را به نمایش میگذارد. بنابراین، آنها باید شامل لوگو یا آرم شرکت شما بوده و با نوع خط و رنگ های مختص به شرکت شما طراحی شده باشند- آنها باید انعکاس دهنده شناخت علامت تجاری شما باشند. اگر مشتریان چاپ لکه دار، کاغذ پاره شده، یا طراحی به هم ریخته و آشفته ای را ببینید، آنها شاید درباره این که آیا شما قادر به عرضه محصولات باکیفیت عالی هستید، شک کنند.

بلقیس از مواد تبلیغاتی ذیل استفاده می کند.

۱. کارت تجارت (کارتی که در آن مشخصات شما با لوگوی شرکت شما درج است)
۲. مشخصات شرکت (تاریخچه و مشخصات شرکت)
۳. فهرست قیمت ها با عکس های محصول
۴. پست کارت
۵. نمونه ها (نمونه های کوچک مواد خام)

او مواد تبلیغاتی را به صورت جداگانه تقسیم می کند و یا هم مواد را در یک بسته چاپی که دارای آرم شرکت اش است و آزان به عنوان طرزالعمل خریدار برای نمایشگاه ها و برای رسیدن به پرچون فروشان جدید کار می گیرد، بسته بندی می کند. او فایل های برقی (کمپیوتری) این مواد را در اختیار دارد. بنابراین، او می تواند این فایل ها را از طریق ایمیل به پرچون فروشان بین المللی، خبرنگاران و یا هر کسی دیگری که به تجارتش علاقه مند باشد، بفرستد.

جعبه خریدار



کارت تجارت (Business Card)

کارت های تجارت بلقیس در برگزیده معلومات کلیدی تماس او است- نام، آدرس دکان، ویب سایت شرکت، شماره تلفون، ایمیل آدرس و آدرس اسکایپ- این معلومات با نوع خطی نوشته شده است که به آسانی قابل خواندن است. کارت تجارت بلقیس پاک و منظم به نظر می رسد و به هم ریخته نمی باشد. به یاد داشته باشید، او چگونه آرم یا لوگو، رنگ های شرکت و نوع خط معیاری را استفاده می کند. بلقیس اغلب کارت تجارتش را بر روی کاغذ ضخیم و باکیفیت عالی چاپ می کند تا تعهد مارک تجاتی اش را انعکاس دهد.

نسیمه و عبدالله کار مشابه ای را انجام می دهند. کارت تجارت آنها را در صفحه بعدی ببینید.



۱) معلومات کلیدی تماس: نام، آدرس، ویب سایت، شماره تلفون، آدرس ایمیل و آدرس اسکایپ.

۲) نوع خط واضح و رنگ های مختص به شرکت





فهرست قیمت ها

یک فهرست قیمت عبارت از فهرست محصول شما و قیمت های آنست. بلقیس عکس هر یکی از محصول را در فهرست قیمت اش شامل می سازد. بعضی از پرچون فروشان، فهرست قیمت را «ابزار یا وسیله فروش» (line sheet) می گویند. داشتن تمام معلومات درباره محصول در یک جای، به دست آوردن معلومات بیشتر درباره محصول شما و فرمایش دادن برای مشتریان را آسان تر می سازد.

فهرست قیمت بلقیس در برگزیده قیمت های عمده فروشی برای پرچون فروشان است. در فهرست قیمت او به صورت واضح گفته شده است که قیمت ها در برگزیده فیس یا هزینه انتقال، بیمه یا صادرات و واردات نیست- او نمی خواهد که مشتریان فرمایش بدهند و مدعی شوند که این مصارف شامل قیمت بودند. او اغلب مدت اعتبار قیمت هایش را سه ماه تعیین می کند- بنا برین، او می تواند در صورتیکه ارزش پول افغانی بالا و یا پایین شود، قیمت هایش را تغییر دهد. برای معلومات بیشتر درباره اینکه چه چیزی در فهرست قیمت شما شامل شود، به ویب سایت صنعت گران مراجعه کنید.

اگر قیمت های شما برای بازار های محلی، منطقوی و بین المللی متفاوت اند، شما نیاز دارید تا فهرست های قیمت های متفاوتی برای مشتریان در این بازار ها را داشته باشید.

قبل از دادن فهرست قیمت فروش عمده خویش به مشتریان بالقوه یا احتمالی، در شناخت آنان اطمینان حاصل کنید؛ چون شما نمی خواهید که فهرست قیمت فروش عمده خویش را به رقیبان خویش بدهید. از آنها کارت تجارت شانرا طلب کنید و در باره اینکه شرکت آنها چه فعالیت دارد، در کجا موقعیت دارد و چه مدتی در این کسب و کار بوده است، خواهان معلومات شوید. بلقیس اغلب قبل از دادن فهرست قیمتش، در انترنیت به دنبال مشتریان بالقوه می گردد و درباره آنها جستجو می کند.

فهرست قیمت های محصولات شرکت ابریشم: قیمت های عمده فروشی برای صادرات

تاریخ: ۲۴ اسد ۱۳۹۳



 شرکت ابریشم

 کوچه دوم، شهر نو، کابل، افغانستان

 +۹۳ ۷۹۹ ۶۱۱ ۴۴۸ | info@abreshom.com

 www.abreshom.com

قیمت عمده فروشی (دالر امریکایی)	اندازه	مواد	رنگ	مشخصات محصول	محصول	کود محصول	
۱۵۰.\$	خرد، متوسط، بزرگ	ابریشم	سفید	جاکت چینی سفید دراز	جاکت دراز	LJ-C-1-S	
۱۵۰.\$	خرد، متوسط، بزرگ	کتان	آبی	جاکت آبی افغانی دراز	جاکت دراز	LJ-A-2-C	
۱۳۰.\$	خرد، متوسط، بزرگ	کتان	سفید	جاکت چینی سفید کوتاه	جاکت کوتاه	SJ-C-1-S	
۹۰.\$	خرد، متوسط، بزرگ	ابریشم	خطدار	جاکت چینی خطدار کوتاه	جاکت کوتاه	SJ-C-3-S	
۲۲۰.\$	خرد، متوسط، بزرگ	پشم	سیاه	کوت دراز سیاه افغانی	کوت دراز	LC-A-4-W	
۲۵۰.\$	خرد، متوسط، بزرگ	پشم	شتری	کت دراز شتری افغانی (با دست دوزی در عقب)	کوت دراز	LC-A-5-W	

قیمت ها در دالر امریکایی تعیین شده اند. کمترین فرمایش قابل پذیرش ۱۰۰۰ دالر امریکایی می باشد. در صورت فرمایش دادن بیشتر از ۲۵۰۰ دالر امریکایی می توانید تخفیف دریافت کنید.

این قیمت ها شامل مالیات نمی شوند. قیمت ها تنها برای حمل و نقل (انتقال) محصولات از طریق بحر اند و شامل مصارف صادرات، انتقال و بیمه نمی شود. قیمت ها تنها برای سه ماه بعد از نشر فهرست قیمت ها قابل اعتبار می باشند.

برای فرمایش دادن و یا معلومات بیشتر به ایمیل آدرس ذیل تماس بگیرید. info@abreshom.com.

لطفاً ۶-۸ هفته را برای تولید آماده ساختن و ارسال محصول در نظر بگیرید.

شرایط پرداخت قیمت: ۵۰٪ در زمان فرمایش دادن و ۵۰٪ در زمان تحویل گیری محصول

۲۰٪ افزایش برای فرمایشات خصوصی / ویژه

تمام محصولات توسط دست ساخته شده اند و دارای رنگ های متفاوت می باشند.

مشخصات شرکت

مشخصات شرکت شما در باره این جزییات معلومات می دهد: شما چه کسی هستید، چه کار می کنید، موقعیت شما کجاست، تعهد علامت تجاری شما چیست و تاریخچه شرکت شما چیست. مشخصات شرکت شما شاید در برگزیده معلومات در باره روش تولید و عکس های محصول باشد. همچنین پیامدهای مثبت اجتماعی تجارت شما نیز شامل این معلومات باشد. مشخصات شرکت باید بیش از یک صفحه نباشد. مشخصات شرکت خویش را به مشتریان، عرضه کنندگان، خبرنگاران و دیگران که به تجارت شما علاقه دارند، بدهید. این معلومات می تواند در وب سایت و یا در صفحه فیس بوک شما نیز قرار داده شود. بطور مثال، مشخصات شرکت بلقیس را ببینید.

شرکت ابریشم:- احیا کننده سنت - شکل دهنده آینده

در راستای احیای مجدد اقتصاد کشور کمک کند و غنامندی و زیبایی فرهنگ افغانستان را ترویج کند. او کارش را با سه تولید کننده و یا کارگر آغاز کرد و حالا ۵۲ صنعت کار افغان را به کار گماشته است که تعداد زیادی از آنها زن هایی اند که برای اولین بار در اقتصاد خانواده های شان سهم می گیرند.

شرکت ابریشم از تعهد ما در راستای احیای مجدد فرهنگ کهن ابریشم بافی افغانستان نمایندگی می کند و به طور کلی تر، نمایانگر احترام گذاری به مواد سنتی افغان و مهارت های صنعت گری است. ابریشم سنت / فرهنگ را به تجارت ها پیوند می دهد.

محصولات شرکت ابریشم، فیشن های زنانه عصری و متمایزی را در بر می گیرد که از میراث فرهنگی غنی افغانستان و آسیای میانه در آنها استفاده می شود. ما در تولید جاکت هاو کت های دست دوزی (خیاطی با دست) با پارچه های زیبای افغانی تخصص داریم و محصولات ما با عالی ترین کیفیت سوزن دوزی و ریزه کاری شده و با شکل مُد روز و عصری طراحی شده اند.

شرکت ابریشم در سال ۲۰۰۱ توسط بلقیس پیمان زمانی تأسیس شد که او بعد از تحصیل در رشته طراحی فیشن در ایالات متحده امریکا به افغانستان برگشت. بلقیس آرزو داشت تا با استفاده از مهارت هایش

پست کارت (Post Card)

پست کارت بلقیس- به صورت طراحی شده است که با سرعت مشتریان را درباره علامت تجاری او معلومات دهد- در آنها نام و آرم (لوگوی) شرکت، تعهد علامت تجاری، وب سایت، معلومات تماس و عکس یکی از جاکت هایش شامل است.

مواد تبلیغاتی دیگر- مانند ویدیو ها و علامت ها - نیز می توانند به مشتریان احتمالی در باره علامت تجاری و محصول خویش اطلاع رسانی کند. مواد تبلیغاتی درست را برای مشتریان مورد نظر خویش انتخاب کنید.



Abreshom creates distinctive, contemporary women's fashion that draws on the rich cultural heritage of Afghanistan and Central Asia. We specialize in hand-tailored jackets and coats made with beautiful Afghan fabrics, detailed with the highest quality embroidery and designed with a modern fit and contemporary flair.

Abreshom was founded in 2001 by Belquis Paiman when she returned to Afghanistan after studying fashion design in the United States. Belquis's dream was to use her skills to help rebuild the Afghan economy and to promote the richness and beauty of the Afghan culture. She began working with 3 producers and now employs 52 Afghan artisans, many of whom are women who are contributing to their families' incomes for the first time.



2nd Street, Shah e Naw, Kabul
Afghanistan

www.abreshom.com
info@abreshom.com

(ب) فعالیت های بازار یابی جهت تبلیغ و ترویج تجارت شما

راه های زیادی برای تبلیغ و ترویج تجارت شما وجود دارد، اما تمام آنها برای مشتریان مورد نظر و بودجه شما مفید و کارآمد نیست. فعالیت های بازار یابی ای را انتخاب کنید که شما را به مشتریان مورد نظر شما می رساند و بیشترین منفعت را در برابر کم ترین مصرف (مبلغ پول) به شما می دهد.

بعضی از روش های کلی برای ترویج یک تجارت در زیر فهرست شده است:

۱. شبکه شما (ارتباطات) - از خانواده، دوستان و اقارب خویش بخواهید تا درباره تجارت و محصول شما و تبلیغات آینده به مردم اطلاع رسانی کنند. استفاده از شبکه ارتباطی شما رایگان است.

۲. بسته بندی کردن و علامت گذاری کردن - مطمئن شوید که علامت تجارتي شما در پل ها و بسته بندی های محصول قابل دید باشند.

۴. بازاریابی دیجیتالی - از انترنیت جهت پیام رسانی درباره آنچه برای فروش دارید، استفاده کنید. ایمیل های تازه و تجدید شده و یا خبرنامه ها را برای مشتریان خویش بفرستید، یک وب سایت بسازید، یا از شبکه اجتماعی برای شریک ساختن معلومات درباره تجارت خویش، به نمایش گذاشتن محصولات و برقراری ارتباط درباره تعهد علامت تجارتي خویش، و همین طور باخبر نگه داشتن مردم درباره محصولات جدید و رویدادها و تبلیغات آینده، استفاده کنید.

۵. تبلیغات و آگهی سنتی- درباره تجارت، محصولات و پیشکش خویش در روزنامه ها و مجلات، در رادیو و تلویزیون تبلیغ کنید. تبلیغات از طریق روش سنتی هزینه بر یا پرمصرف است و محصول خویش را تنها برای بازارهای محلی که در آنها شما تعداد زیادی مشتری دارید که از رسانه های سنتی استفاده می کنند، معرفی می کند.

۶. تعریف و تأیید کالا یا محصول:- به افراد و اشخاص شناخته در جوامع مصرف کننده گان مورد نظر خویش پول پرداخت کنید تا آنها محصولات شما را بپوشند، یا در باره آنها مطلب بنویسند، و یا درباره محصولات شما صحبت کنند. این روش می تواند بسیار گران باشد و تنها زمانی موثر است که شما افرادی را انتخاب می کنید که می توانند بر مصرف کننده گان مورد نظر شما جهت ترغیب شان برای استفاده از محصولات شما تأثیر بگذارند.

۷. روابط عمومی- با خبرنگاران، میزبان برنامه های گفتگو، وبلاگ نویسان و دیگران ارتباط برقرار کنید تا آنها درباره تجارت شما بدون دریافت پول مطلب بنویسند و یا صحبت کنند. این روش وقت گیر است و اغلب نیاز است تا نمونه های محصول توزیع شود، بنابراین مطمئن شوید که از این طریق به مشتری مورد نظر خویش می رسید.

۸. بازاریابی تلفنی (بازاریابی از راه دور)- به مشتریان خویش درباره محصولات جدید، تبلیغات و برنامه های آینده زنگ بزنید یا پیام تلفنی بفرستید. بازاریابی تلفنی موثرترین روش تبلیغات برای مصرف کننده گان و نماینده گان فروش محلی است.

۹. نمایندگی های حکومتی و موسسات غیر حکومتی- نمایندگی های حکومتی مانند اداره ترویج صادرات افغانستان و موسسات غیرحکومتی که در بخش صنایع دستی فعالیت دارند، اغلب خدمات ارائه می کنند و برنامه هایی را جهت کمک رسانی به صنعت کاران، برای تبلیغ تجارت شان برگزار می کند. برای کسب معلومات بیشتر درباره ادارات حکومتی افغان که از تجارت های صنایع دستی حمایت می کند، به وبسایت طرزالعمل صنعت گری (www.artisan toolkit.af/resources) مراجعه کنید.

فعالیت های جدید بازاریابی را امتحان کنید. با بررسی اینکه چگونه فروشات شما تغییر می کنند و یا با جویا شدن از مشتریان، ببینید این فعالیت ها تأثیر دارند یا خیر.

(ج) رسانه های اجتماعی و انترنیت

شما می توانید از رسانه های اجتماعی برای ترویج محصول و علامت تجارتي خویش استفاده کنید- اغلب به طور رایگان. سایت های رسانه های اجتماعی به شمار زیادی از مشتریان بالقوه که دارای علاقه مندی های مشترک اند، دسترسی دارد. نماینده گان فروش از رسانه های اجتماعی برای درک علاقه مندی مصرف کننده گان و کسب معلومات درباره محصولات جدید، استفاده می کنند.

جهت افزایش آگاهی مشتری از محصول خویش در سایت های اجتماعی مانند، پین ترست (Pinterest) و اینستاگرام (Instagram) عکس های جذاب بگذارید. وب سایت، گوگلپلس (+Google)، یا صفحه فیس بوک به شما اجازه می دهد تا عکس های محصول و معلومات در باره تجارت را با مشتریان علاقه مند، شریک سازید.

اجازه دهید بعضی از وب سایت های رسانه های اجتماعی را ببینیم که بلقیس، نسیمه و عبدالله از آنها استفاده می کنند.

فیس بوک

نسیمه یک صفحه فیس بوک دارد که از آن همانند یک وب سایت استفاده می کند. او تجارت و تعهد علامت تجاری اش را تشریح می کند و معلومات تماسش را در بخش «درباره» (معلومات) درج می کند. او در این صفحه درباره محصولات جدید، نمایشگاه های آینده فعالیت های تجاری دیگر معلومات میگذارد و با استفاده از پیام رسانی فیس بوک با مشتریان ارتباط برقرار و تعامل می کند.

The screenshot shows the Facebook profile of 'Nassima's Jewelry'. The cover image displays several pieces of jewelry, including rings and earrings, with the text 'Made in AFGHANISTAN' overlaid. The profile picture shows a hand holding small blue gemstones. The page name is 'Nassima's Jewelry' and it has 1 like. The bio reads: 'Jewelry Store. Nassima's Jewelry - Combining Afghan jewels with contemporary style. Contact us at nassima@nassimasjewelry.com or +93 777 111 223'. The page has 825 likes. Two posts are visible: one from May 12 saying 'Come and visit us at Global Village in Dubai.' and another from May 12 saying 'A wonderful present for Mother's Day!' with an image of two blue gemstone earrings.

پین ترست

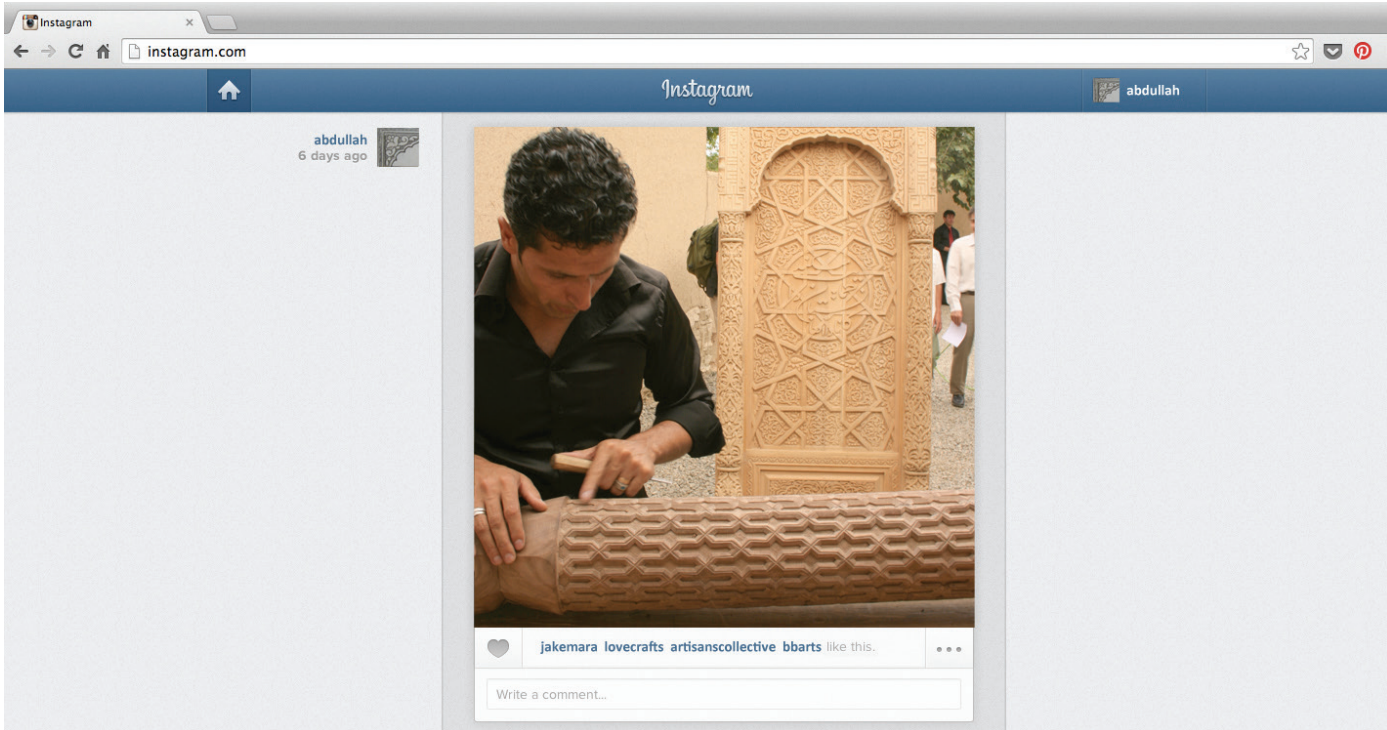
پین ترست یک ابزار محبوب رسانه اجتماعی برای علامت گذاری تصاویر در اینترنت است. عموماً از این سایت برای مفکوره و الهام گیری استفاده می شود. این روش اغلب توسط افرادی استفاده می شود که به مد/فیشن و طراحی علاقه دارند. در پین ترست، شما عکس هایی را که از اینترنت دوست دارید، «می گذارید» و علامت گذاری می کنید. به این ترتیب یک صفحه خبری مجازی می سازید. نماینده گان فروش اغلب از پین ترست برای جستجو و دنبال کردن الگو و محصولات جدید استفاده می کنند. بلقیس طرح هایش را در این سایت نصب می کند تا این عکس ها در صفحه پین ترست او ظاهر شوند و مردم آنها را ببینند. او می بیند که نماینده گان و مصرف کننده گان مورد نظرش علاقه مند چگونه محصولات هستند. زمانی که بلقیس محصولات دیگران را «لایک» می کند (می پسندد) آنها از تجارتش آگاهی می یابند.

The screenshot shows a Pinterest board with the following content:

- Search Bar:** Contains the text "Search".
- Board Title:** "ideas on Pinterest".
- Navigation:** Back, forward, and refresh icons; address bar showing "www.pinterest.com/belquisp/ideas/"; user profile "Belquis".
- Grid of Pins:**
 - Pin 1:** "3/4 Length White Chapan Jacket - Far & Wide". Pinned from tarandwidecollective.com.
 - Pin 2:** "Afghan embroidery The embroidery of Afghanistan is an integral part of its tribal life and is rich, sumptuous and amazingly diverse. Most embroidery is made by girls and women for personal use and to adorn their homes and their livestock. Galerie Ariana specializes in these textiles and other fine collectibles." Pinned from trocadero.com.
 - Pin 3:** "Afghanistan | A Kutchi pendant worn by the nomadic women in Afghanistan | Silver alloy with glass beads." Pinned from orientart.eu.
 - Pin 4:** "Google Image Result for www.kalimantancr...". Pinned from shopnativela.blogspot.com.au.
 - Pin 5:** "Central Asia (made) before 1875 (made) Materials and Techniques: Silk and cotton warp ikat". Pinned from [source not fully visible].
 - Pin 6:** "Antique Uzbekistani Reversible Silk Chapan thrifedandmodern...". Pinned from thrifedandmodern.com.
 - Pin 7:** "Far and Wide Collective 3/4 Length Blue and Black Jacket". Pinned from [source not fully visible].
 - Pin 8:** "Afghan Embroidery". Pinned from turkotek.com.
 - Pin 9:** "PHILIPP PLEIN - AFGHAN EMBROIDERY DENIM JACKET". Pinned from polyvore.com.
- Left Sidebar:** "Add a Pin" button.

اینستاگرام

مانند پین ترست، اینستاگرام یک شبکه اجتماعی است که در آنجا مردم عکس‌های شانرا می‌گذارند و یا آنها را می‌بینند. عبدالله از موبایل هوشمندش استفاده می‌کند تا از کارخانه و محصولاتش عکس برداری کند و عکس‌ها را در صفحه اینستاگرام بگذارد. او از فیلترهای جالب برای ساختن عکس‌های هنری که بازگوکننده داستان علامت تجاری او است، استفاده می‌کند. اینستاگرام به او کمک می‌کند تا سطح آگاهی مردم و مشتریان را در باره تجارتش بالا ببرد.



بعضی از دوستان بلقیس جهت اطلاع رسانی یا اعلان کردن در باره محصولات جدید و انکشاف تجارتش از شبکه اجتماعی توپتر استفاده می کند که خدمات متنی (نوشتاری کوتاه) ارائه می کند؛ دیگران کلیپ های ویدیویی را درباره تجارت شان در یوتیوب می گذارند که سایت اشتراک گذاری ویدیو است.

زمانی که از رسانه های اجتماعی استفاده می کنید به یاد داشته باشید که حضور شما در انترنیت علامت تجاری شما را به نمایش می گذارد. شناخت علامت تجاری خویش را واضح و مشخص بسازید، از عکس هایی با کیفیت عالی استفاده کنید و متن ها و تصاویری را به اشتراک بگذارید که تعهد علامت تجاری شما را انعکاس دهند.

علاقه مندی مردم را با به اشتراک گذاشتن عکس های جدید یا معلومات، حد اقل هر دو هفته یکبار حفظ کنید. به صورت منظم درباره موارد ذیل پست کنید:

۱. کارمندان شما
۲. مشتریان شما
۳. محصول شما

بصورت گهگاه یا متناوب این برنامه ها را برگزار کنید:

۱. برنامه های آینده
۲. نمایشگاه ها
۳. محصولات جدید
۴. پرچون فروشان جدید که محصولات شما را به فروش می رسانند
۵. دیگر خبرهای کلیدی درباره تجارت شما

سایت های رسانه های اجتماعی خویش را با یگدیگر وصل کنید، چنانچه زمانی که شما چیزی را در یک سایت می گذارید، می توانید آنرا با سایت های دیگر نیز به اشتراک بگذارید. تعداد «لایک» را که پست های (post) شما می گیرند، به شما اجازه می دهد تا آگاهی حاصل کنید که آیا عکس ها و معلوماتی را که شما روی سایت های خویش می گذارید، همان چیزهایی است که مردم علاقه مند آنان هستند. از مشتریان خویش بخواهید تا پست های شما را «لایک» کنند و آنها را به اشتراک بگذارند.

برای معلومات بیشتر درباره رسانه های اجتماعی به وب سایت صنعت گران (www.artisan toolkit.af/) مراجعه کنید. (resources).

برقراری ارتباط از طریق ایمیل و انترنیت

انترنیت به شما اجازه می دهد تا به صورت مستقیم با مشتریان خویش ارتباط بر قرار کنید. ایمیل، اسکایپ، گوگل پلس، (hangout) هنگ اوت و دیگر ابزارهای ارتباطی انترنیتی، کار برقراری تماس و صحبت با شما را برای نماینده گان فروش منطقوی و بین المللی آسان می سازد. شما هم چنان می توانید از ایمیل جهت در جریان گذاشتن مشتریان درباره تجارت خویش استفاده کنید.

(چ) عکاسی با کیفیت عالی

عکاسی شما انعکاس دهنده علامت تجارتي شماست. عکاسی با کیفیت عالی، محصولت شما را جذاب می سازد و تعهد شما به کیفیت را نشان می دهد و احتمال خرید مشتریان از شما را افزایش می دهد. تنها از عکس های با کیفیت عالی در مواد تبلیغاتی و در وب سایت های رسانه های اجتماعی استفاده کنید. این ها بعضی از رهنمود ها برای عکاسی با کیفیت عالی هستند.



نشان می دهد که محصول الگو شده یا استفاده شده است.

از عکاسی صاف و واضح استفاده کنید.

از کلوس آپ (close up) (نمای نزدیک) برای نشان دادن جزییات استفاده کنید.

از نورپردازی برای نشان دادن خوب محصول استفاده کنید.



نورپردازی ضعیف



نورپردازی خوب

مطمین شوید تا تصاویر شما فوکس شده باشد.



خارج از فوکس



فوکس شده

درست در معرض دید قرار دهید (مقدار نوری که را شما در کمرهٔ خویش قرار می دهید)



کم نور قرار دادن (نور بسیار کم)



نور پردازی خوب



قرار دادن در معرض درست

۶. پلان بازاریابی شما

حالا که شما پنج عنصر بازاریابی را می دانید- محصول، جایگاه، قیمت، جای و تبلیغات- آنها را در تجارت خویش تطبیق کنید. پلان بازاریابی ای را جهت هماهنگ ساختن فعالیت های بازاریابی خویش بسازید. دقت کنید و ببینید که رقیب شما چه می کند. فعالیت های بازاریابی و فروشات خویش را روی مشتریان مورد نظر خویش متمرکز سازید (جهت معلومات بیشتر درباره کانال های فروش و تبلیغات به فصل پنجم مراجعه کنید). بلقیس از قالبی که در صفحه بعدی نشان داده شده است جهت ساختن یک پلان بازاریابی برای بالشت های جدیدی که او ساخته، استفاده می کند (صفحه X را ببینید).

قالب پلان بازار یابی
مصرف کننده مورد هدف
مصرف کننده مورد هدف شما کیست؟
ساختن مارک تجارتي
- مارک تجارتي خویش را چگونه به محصول جدید خویش ضمیمه می کنید (در لیبل یکجا با لوگوی تجارت خویش می دوزید، لوگوی دست دوزی شده، مهر تجارت بر محصولات چوبی و یا جواهرات، مارک آویزان آهنی بر جواهرات، لیبل های خورد، مارک آویزان)؟ - چگونه شرایط بسته بندی محصولات مارک تجارتي شما را انعکاس خواهد داد؟
تعیین قیمت های محصولات
- قیمت محصولات خویش را بر اساس مصارف محصول و قیمت های بازار محصولات رقابتي تعیین کنید. آیا قیمت های محصولات شما بلندتر و یا پایین تر از محصولات رقابتي باشند و با قیمت های آنها برابر باشند؟
تبلیغات شما (روابط عامه، رسانه های اجتماعی، بازاریابی مستقیم و برنامه های ویژه)
محصول خویش را چگونه ترویج و تبلیغ می کنید؟ - شرایط جدید عکاسی از محصولات را شناسایی کنید. - دستورالعمل خریدار را تهیه کنید و یا آنرا تجدید کنید. - برای تجارت خویش یک وبسایت بسازید و یا آنرا تجدید/به روز کنید. - سایت های جدید رسانه های اجتماعی را راه اندازی کنید و یا از سایت های فعلی استفاده کنید و پلنی را جهت تجدید کردن آنها بسازید. یک برنامه بازاریابی برقی / الکترونیکی جدیدی را بسازید - فعالیت های اضافی دیگری را جهت هدف قرارداد مشتریان جدید شناسایی کنید. - روش های تبلیغات جدیدی را برای رسیدن به مشتریان شناسایی کنید. برنامه های مخصوص راه اندازی کنید مانند (تحفه های از نمونه های محصولات خویش، کلیپ های تصویری از داستان و روند تولیدات محصولات، تخفیف برای پرچون فروشان که تبلیغات محصولات را در سایت های اجتماعی به نمایش می گذارند).
محل (در کجا و چگونه محصولات خود را به فروش میرسانید)
- آیا محصولات خویش را از طریق کانال های فروش فعلی مستقیم به مشتری و یا از طریق کانال های فروش به نمایندگان فروش به فروش می رسانید؟ اگر چنین است، چگونه؟ - آیا شما کانال های فروش جدیدی را هدف قرار می دهید؟ اگر چنین است، چگونه؟ - آیا پلن دارید که در نمایشگاه ها و دیگر نمایش های تجارتي شرکت کنید؟ چگونه محصولات خویش را در دکان پرچون فروشی و یا غرفه شخصی خویش در بازار به فروش می رسانید؟

۷. تمرینات

۱. مصرف کننده گان مورد نظر شما کیستند؟ آنها درباره کدام معیارهای خرید دقت دارند؟ از جدول تفصیلی مشخصات مصرف کننده استفاده کنید تا درباره مصرف کننده گان خاص خویش بدانید.
۲. دو رقیب اصلی شما کیستند؟ آنها تا چه حدی معیارهای خرید مصرف کننده گان مورد نظر خویش را برآورده می سازند؟
۳. مقایسه کنید و ببینید که تا چه حدی شما و رقیب شما معیارهای خرید مصرف کننده گان مورد نظر خویش را بر آورده می سازید. در کدام معیارها، عملکرد شما از رقیب شما بهتر است؟
۴. تعهد علامت تجاری شما چیست؟
۵. شناخت علامت تجاری شما چیست؟
۶. آیا تعهد علامت تجاری شما در تمامی ابعاد تجارت شما انعکاس یافته است؟
۷. کارت تجارت و فهرست قیمت ها برای تجارت خویش را بسازید.

۸. به وب سایت پین ترست سر بزنید و ببینید که مردم چگونه از این سایت برای پیدا کردن مشتری و نمایش دادن محصولات شان استفاده می کنند.

۹. برای تجارت خویش یک پلان بازاریابی بسازید. از قالب پلان بازاریابی استفاده کنید.

برای قالب های جدول های مصرف و قیمت گذاری، صفحه مشخصات محصول، محاسبه کم ترین فیصدی قیمت اضافی، جدول مدیریت جریان پول نقد و جدول های دیگری که در این فصل در باره آنها بحث صورت گرفت، به وب سایت صنعت گری (www.aritsantoolkit.af/resources) مراجعه کنید.

