

نگاهی به عوامل مؤثر در پیشبرد فروش

محمد بلوریان تهرانی

مقدمه

مواد، حمل و نقل، بیمه، انبارداری، طراحی محصول، تولید، کنترل کیفیت، انتخاب کانالهای توزیع، عملیات عمده فروشی، خرده فروشی، توزیع فیزیکی، فروش، وصول وجه، ضمانت، خدمات بعد از فروش و بررسیهای منظم، نهایتاً با اصلاح و تکمیل محصول خاتمه می‌یابد.

در این طیف، اعمال خرید یا فروش فقط به صورت یک عمل حقوقی انتقال مالکیت مطرح می‌شوند و فی الواقع مانند دو برش در دو نقطه مختلف این طیف ظاهر می‌شوند، ولی بازاریابی مفهومی به مراتب گسترده‌تر و جامع‌تر را دربر می‌گیرد.

بنابراین بازاریابی بر جمیع فعالیتهای دخیل در کالا یا خدمات‌رسانی اشراف دارد و جایگاه سازمانی آن نیز بر همین قیاس از مرتبه والاتری نسبت به خرید یا فروش برخوردار است.

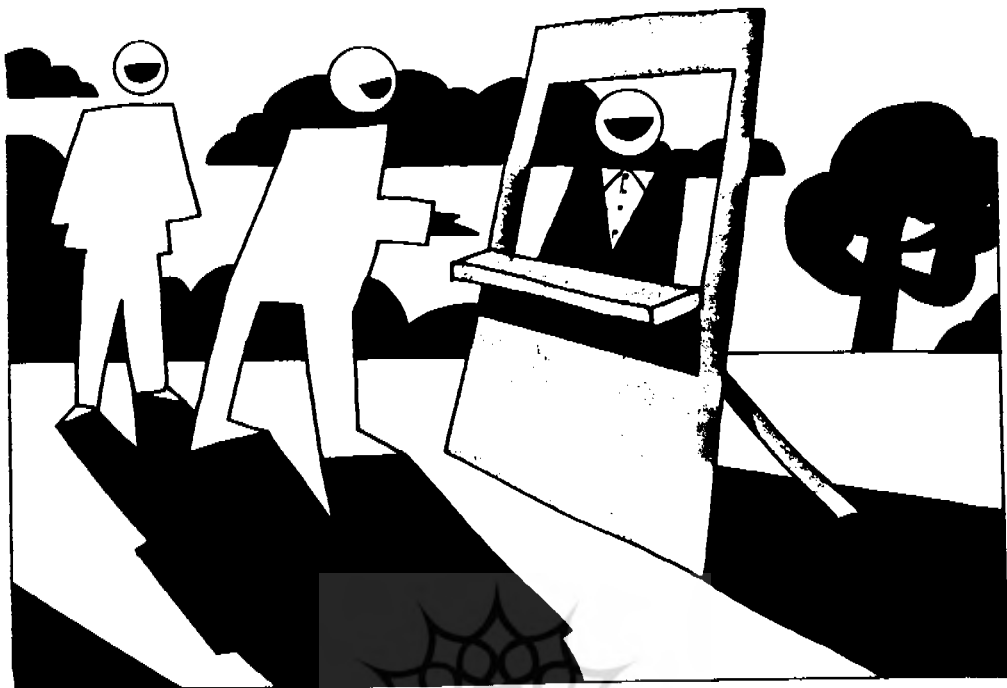
امروزه در بسیاری از شرکتهای بزرگ دنیا، مسئولیت بازاریابی تولیدات با مدیر عامل یا یکی از اعضای هیات مدیره است، زیرا بازاریابی تولیدات از اهداف استراتژیک مؤسسه محسوب می‌شود.

از جانب دیگر با توجه به غلبه نظام اقتصاد بازار بر سایر نظامهای اقتصادی و بازرگانی، و

ادبیات بازاریابی امروز، مشتمل بر مطالبی است که کاملاً تازگی داشته و بسیاری از فارغ‌التحصیلان رشته بازرگانی که تا دو دهه قبل فارغ‌التحصیل شده‌اند، آنها را مفاهیم جدیدی می‌دانند. در حقیقت در بازاریابی امروز، به موازات صحبت پیرامون روشهای القای نیاز یا فی‌المثل چگونگی محاسبه اثربخشی تبلیغات، از مقولاتی مانند: بیمه، اعتبار مشتریان، تحقیقات، بسته‌بندی، خدمات بعد از فروش و ... نیز گفتگو می‌شود که لزوماً به معنی وسعت طیف فعالیتهای بازاریابی است.

در شرایط بازرگانی کنونی، بازاریابی به مجموعه یا طیف بزرگی از فعالیتهای بازرگانی اطلاق می‌شود که اعم از قرار گرفتن در ماقبل یا مابعد عملیات خرید و فروش است تا بتواند امر کالارسانی را از منابع تولید به مقاصد مصرف مانند: سازمانهای خرید، واحدهای تولیدی یا مصرف‌کننده نهایی تسریع و تسهیل نماید.

این طیف، از تحقیقات بازاریابی شروع شده و با پوشش دادن به فعالیتهای مختلفی مانند: یافتن منابع مواد اولیه، واردات یا تأمین



قسمتهای مختلف تعیین می‌گردد. در نظام بازاریابی محصول‌گرا، فروش از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار نیست و در نمودار سازمانی بنگاههایی که با این نظام اداره می‌شوند مدیریت فروش در تابعیت معاون بازرگانی دیده شده و عموماً تشکیلات مستقل بازاریابی نیز وجود ندارد.

در نظام بازاریابی بازارگرا، فروش، فوق‌العاده اهمیت دارد و جایگاه آن در نمودار سازمانی، در حد معاونت بنگاه است. در این نظام، ممکن است معاونت بازاریابی در نمودار سازمانی پیش‌بینی شده و این معاونت نیز به نوبه خود شامل: مدیریت فروش داخلی، مدیریت فروش خارجی (صادرات)، مدیریت تحقیقات بازاریابی و غیره باشد. آنچه در تعیین

این واقعیت که تولید انبوه، خود به خود و بدون نیاز به هیچ‌گونه علامتی، فعالیت‌های لازم در مورد صادرات، بهبود کیفیت، بسته‌بندی جذاب‌تر و مقاومتر و بالاخره روش‌های جدید ارتباط با مصرف‌کننده، تحقیقات و پیام‌رسانی را دیکته می‌نماید، لذا نقش بسته‌بندی در پیشبرد فروش از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌گردد.

جایگاه فروش در طیف فعالیت‌های بازاریابی

جایگاه هر واحد سازمانی در نمودار سازمانی، نشان‌دهنده اهمیت آن واحد در حصول به اهداف سازمانی است و معمولاً با توجه به هدف، مأموریت یا رسالت هر بنگاه و پس از تعیین وظایف، جایگاه سازمانی

جایگاه فروش اهمیت دارد، این است که در نظام بازاریابی محصول‌گرا، هدف اصلی بنگاه، کسب سود است و این سود از طریق فروش محصول به دست می‌آید، ولی در نظام بازاریابی بازارگرا، هدف اصلی بنگاه، انحصار و قدرت مطلق شدن است و این هدف به کمک تحقیقات صنعتی، تحقیقات بازاریابی، جاسوسی صنعتی و حتی توطئه و انحلال و اخراج رقبا از صنعت حاصل می‌گردد.

پیشبرد فروش (PROMOTION)

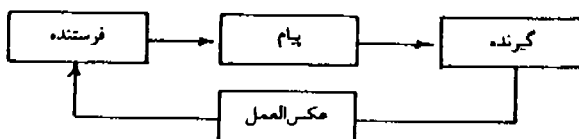
پیشبرد فروش یا ترویج فروش به معنی مجموع فعالیتهای اطلاع‌رسانی است، به طوری که پس از طی یک چرخه ارتباط و ابلاغ صفات، کیفیات، مزیتها و غیره عکس‌العمل مورد نظر را در خریدار ایجاد نموده و نهایتاً تقاضای آن کالا را افزایش دهد؛ به عبارت دیگر، پیشبرد فروش به معنی عملیاتی است که به قصد ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده و اثرگذاری در وی طراحی شده و برای جلب نظر یا ایجاد انعطاف در رفتار خریدار به نفع کالای مورد نظر صورت می‌پذیرد. بی‌جهت نیست که در بسیاری از کتب بازاریابی، عنوان پیشبرد یا ترویج را کنار گذارده و از عنوان ارتباطات (COMMUNICATIONS) استفاده می‌شود.

بانگرش به این‌که نظام بازاریابی رایج در دنیای امروز، نظام بازارگرا (MARKET ORIENTED) است، یعنی اولویت بسا

مصرف‌کننده است و اعتقاد بر این است که با تأمین نیازهای مصرف‌کننده و خدمت به او نهایتاً سود بنگاه نیز تأمین خواهد شد و قبل از اینکه تولیدی انجام شود، می‌بایست خواستها، نیازها و سلیقه مصرف‌کننده مورد بررسی و عنایت واقع شود، لزوم فعالیتهای ارتباطی و اهمیت آن مشخص می‌گردد. در حالی که در نظام بازاریابی محصول‌گرا (PRODUCT ORIENTED) کالایی تولید می‌شد که امکان آن موجود بود و محور تصمیم‌گیری، امکانات و مقدرات تولیدکننده بود و اگر تحقیقاتی انجام می‌شد، صرفاً به منظور بررسی عکس‌العملهای مصرف‌کننده بود.

در این شرایط، لازم است یک مدار ارتباطی ساده بین یک خریدار و فروشنده مورد بررسی قرار گیرد و نقش و اهمیت اطلاع‌رسانی در مصرف‌کننده (خریدار) و تغییر آگاهیهای او نسبت به کالا مورد مطالعه واقع شود. (شکل ۱) در یک مدار ارتباطی ساده، فرستنده یا منبع (تولیدکننده یا فروشنده) پیامی را که حاوی اطلاعات راجع به قیمت، کیفیت، زمان تحویل، تخفیف و یا صفات و مزایای کالای خاصی است، از طریق یک رسانه مانند: رادیو، تلویزیون، آگهیهای دیواری یا بسته‌بندی، به گیرنده یعنی خریدار می‌رساند و خریدار پس از دریافت پیام و درک مفهوم آن، عکس‌العملی نشان می‌دهد که به موجب آن تقاضا برای آن کالای خاص شکل می‌گیرد، یا جامعه از حالت

شکل ۱ - ساده‌ترین شکل ارتباط



بی‌اطلاعی به آگاهی می‌رسد و زمینه برای فعالیتهای بعدی پیشبرد فروش آماده می‌شود.

اهداف پیشبرد فروش

عملیات اطلاع‌رسانی یا پیشبرد فروش از مهمترین عملیات در طیف فعالیتهای بازاریابی است. اگر کالایی دارای بهترین صفات و ویژگیها بوده، قیمت مناسب و رقابتی داشته و توسط مطمئن‌ترین و مناسبترین روشهای پخش، توزیع شود ولی مصرف‌کننده از وجود آن مطلع نباشد، به طور قطع از بازار خارج خواهد شد. بنابراین اطلاع‌رسانی از ضروریات عملیات بازاریابی است و دارای اهداف زیر می‌باشد:

الف - اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده یا مشتریان احتمالی آینده

ب - ترغیب یا تشویق مصرف‌کننده به استفاده از کالای خاص

ج - یادآوری به مشتریان گذشته
د - ایجاد شهرت و محبوبیت (PUBLICITY)

اولین هدف در پیشبرد فروش، رساندن پیام موجودیت و هویت کالا است و این مضمون، بویژه در مورد کالاهای جدید، مصداق دارد. پیامهای اولیه، مصرف‌کننده را از حالت ناآگاهی و فقدان اطلاعات به حالت آگاهی رهنمون می‌سازد. پیامهای بعدی، مکرراً مصرف‌کننده را از وجود آن کالا مطلع می‌کند، به طوری که در اثر تکرار این پیامها نوعی عادت

پدید می‌آید و مصرف‌کننده منتظر شنیدن آن پیام یا دیدن آن تصویر می‌ماند.

دومین هدف در پیشبرد فروش، تغییر رفتار خریدار و انجام عمل مقطعی خرید است. بدیهی است پس از ارسال پیامهای اولیه و افزایش آگاهیها نزد مصرف‌کننده، وی به تدریج تحت تأثیر پیامهای دیگر نیز قرار می‌گیرد؛ زیرا ماهیت عملیات اطلاع‌رسانی این است که رقابت را تشدید می‌کند و فرستنده‌های مختلف (فروشنده‌گان)، گیرنده‌ها یعنی مصرف‌کننده‌ها را مورد حملات تبلیغاتی خود قرار می‌دهند. در این وضعیت باید مضامین دیگری در پیام وارد شود تا او از میان چندین پیام متعلق به چند کالای رقیب، یکی را انتخاب کند؛ به عبارت دیگر پس از کسب اطلاعات نسبت به وجود یک کالا یا خدمت، وی باید نسبت به کالای خاصی علاقه مند شود. اگر مراحل اثرگذاری در احساس و رفتار خریدار با موفقیت طی شود، مصرف‌کننده احتمالی به تدریج نسبت به کالای خاصی احساس نیاز می‌کند و تحت اثر تکرار بالاخره نام تجاری معینی را از میان چند نام تجاری رقیب برمی‌گزیند.

اما در این مرحله هنوز هم عمل فیزیکی خرید انجام نشده و اطلاع‌رسانی به حد اثرگذاری خود نرسیده است. در این شرایط، آخرین پیامها در آخرین موقعیت (بازار) به

قصداً ایجاد زمینه های مناسب فکری، عاطفی و اعتقادی نسبت به یک مؤسسه یا کالا یا خدمت مربوط به آن مؤسسه انجام می شود.

در نظام بازاریابی بازاریاب، هدف اصلی بنگاه، انحصار و قدرت مطلق شدن است و این هدف به کمک تحقیقات صنعتی، تحقیقات بازاریابی، جاسوسی صنعتی و حتی توطئه و انحلال و اخراج رقبا از صنعت حاصل می گردد.

در بسیاری از شرایط، اعتقادات، آداب، رسوم، قوانین و دیگر مسائل اجتماعی یا فرهنگی، اجازه انجام تبلیغات یا اطلاع رسانی به طور مستقیم را از بنگاه سلب می نماید، در این شرایط آنچه مکمل تبلیغات و یا جانشین آن نام گرفته است، عملیات و فعالیتهای روابط عمومی (PUBLIC RELATIONS) است که اختصاراً با "P.R" نیز نشان داده می شود؛ فی المثل اطلاع رسانی به گروههای هدف (target groups) در مواردی می تواند با استفاده از مراسم، کنفرانسها یا سمینارهای علمی و به نحو غیرمستقیم انجام گیرد.

تکنیکهای پیشبرد فروش

با توجه به اینکه گفته شد، پیشبرد فروش به معنی مجموعه عملیات اطلاع رسانی، ایجاد انگیزه، ایجاد شهرت به نفع کالا و یادآوری به مشتریان گذشته است؛ می توان اضافه کرد که این عملیات در قالب دو فعالیت عمده: (۱)

سمت خریدار احتمالی فرستاده می شود. و آخرین موقعیت (بازار)، همان محل عرضه کالا یا فروشگاههای شبکه خرده فروشی است. در محلهای فروش (Point of sale) که اختصاراً به P.O.S نیز شهرت یافته است، آخرین پیامها می توانند رفتار خریدار را تغییر دهند. در این مرحله به کمک ارسال پیامهای قوی و مؤثر می توان حتی تصمیمات اتخاذ شده قبلی را نیز بی اثر کرد و مشتری را به سوی خرید کالای خود سوق داد.

هدف سوم، تکرار یا یادآوری به مشتریان گذشته است. تبلیغات همیشه روی سه نسل اثر می گذارد: ابتدا، نسل فعلی یا نسل هدف که در شرایط خرید قرار دارد. دوم، نسل گذشته که یک بار کالای مورد نظر را آزمایش و تجربه کرده و با تکرار تبلیغات باید آن نام یا آن خاطره را همیشه در ذهن وی زنده نگهداشت؛ زیرا هر کالایی دارای عمر و دوره زندگی معین است و در هنگام جایگزین شدن آن باید مشتری قبلی را مجدداً به میعادگاه آورد.

نسل سوم، نسل آینده یا نسلی است که در شرایط فعلی در موقعیت تصمیم گیری یا خرید نیست، ولی چند سال دیگر در این موقعیت واقع خواهد شد. ارسال پیام یا تبلیغات مؤثر می تواند از هم اکنون جایی را در ذهن این نسل اشغال کرده و از او یک مشتری بالقوه بسازد.

هدف چهارم پیشبرد فروش، ایجاد شهرت و محبوبیت یا ایجاد ذهنیت تصور (IMAGE) به نفع کالا است.

اطلاع رسانی نه فقط به قصد فروش بلکه با

تبلیغات و (۲) روابط عمومی انجام می‌شود و این دو تکنیک در حقیقت محور فعالیت نگاههای تبلیغاتی محسوب می‌گردند.

شرکتهای فعال در زمینه‌های تبلیغات و بازاریابی که رابط بین مؤسسه تولیدکننده یا توزیع‌کننده و دستگاههای ارتباط جمعی هستند، وظیفه دارند مشخصات، صفات و ویژگیهای کالا را به نحوی که در مشتری ایجاد علاقه و انگیزه نماید در قالب شعار و پیام و به کمک خط، رنگ، طرح، فیلم و اسلاید از طریق رسانه‌هایی مانند: رادیو، تلویزیون، تابلوهای تبلیغاتی، پرچم، برجسب، بالن و ... به اطلاع مشتریان احتمالی برسانند و اگر شرایط جامعه یا محیط بازاریابی داخلی و بین‌المللی آمادگی پذیرش شعار، پیام، تصویر، و ... را نداشته باشد از عملیات روابط عمومی استفاده می‌نمایند.

تکنیکهای روابط عمومی شامل: برگزاری مراسم، سمینارها، سمپوزیومها، بازدیدها، پذیراییها، مسابقات ورزشی و هنری و دیگر وقایعی (EVENTS) است که به طور غیرمستقیم پیام مورد نظر را به مصرف‌کنندگان احتمالی می‌رسانند.

ذیلاً وسایلی که برای ارسال پیام مورد استفاده قرار می‌گیرند یا مؤسسات و افرادی که با استفاده از آنها تکنیکهای پیشبرد فروش به مرحله عمل درمی‌آیند، نام برده می‌شوند.

۱ - روزنامه‌ها، مجلات، ماهنامه‌ها و سالنامه‌ها با درج آگهی تبلیغاتی

۲ - رادیو و تلویزیون و سینما با پخش

برنامه‌های تبلیغاتی

۳ - هر شیئی که به عنوان هدیه تبلیغاتی به صورت رایگان توزیع شود

۴ - بسته‌بندی کالا با استفاده از طرح، رنگ، پیام و شعار

۵ - از طریق پست با ارسال کاتالوگ، بروشور، پرسشنامه و ...

۶ - اماکن عمومی مانند ترمینالها، استادیومهای ورزشی و غیره برای نصب تابلوهای تبلیغاتی

۷ - وسایط نقلیه برای نصب تابلوهای تبلیغاتی

۸ - بالن، توپ، پرچم، ویتترین و تابلو با ذکر نام بنگاه تجاری

۹ - نمایشگاههای بازرگانی داخلی و بین‌المللی

۱۰ - سمینارها، کنفرانسها، سمپوزیومها و دوره‌های آموزشی^(۱)

دلایل و لزوم انجام عملیات پیشبرد فروش

عملیات پیشبرد فروش یا اطلاع‌رسانی درمقاطع مختلف ضرورت می‌یابد:

الف - در شرایطی که کالای جدیدی وارد بازار شده و مصرف‌کنندگان از وجود آن مطلع نباشند.

ب - در شرایطی که کالای موجود در بازار در دوران عمر خود، از مراحل معرفی و رشد گذشته و در مرحله بلوغ با رقابت رقیب مواجه

د - تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق
فعالتهای روابط عمومی، مانند:
برگزاری مراسم، جشنها، مسابقات،
گردهماییهای علمی، ورزشی و صنفی
ه- تبلیغات و ارسال اطلاعات به کمک
بسته‌بندی

چند تعریف مهم

قبل از ادامه بحث، ضرورت دارد با توجه به
اهمیت درک تعاریف، چند واژه مهم
در اطلاع‌رسانی تعریف شود.

۱ - **تبلیغات:** تبلیغات جمع تبلیغ و به معنی
ابلاغ کردن و آگاهی دادن است. در بازاریابی نیز
تبلیغ به معنای اطلاع دادن و راهنمایی
خریداران بالقوه کالاها و خدمات در مورد
صفات، ویژگیها، قیمت، کیفیت و دیگر
اطلاعاتی است که می‌تواند در خریدار احتمالی
انگیزه خرید ایجاد کند.

۲ - **پیام:** هر نوع گفتار، نوشتار، موسیقی،
صوت، تصویر، عدد یا اشکال قراردادی که
بتواند از جانب فرستنده ارسال و از
جانب گیرنده دریافت و مفهوم آن درک
شود، پیام است.

۳ - **مضمون:** مضمون پیام به معنی هدفی
است که از اطلاع‌رسانی مورد نظر است؛ به
عنوان مثال آگاهی دادن، یادآوری کردن، جلب

شده و یا افول و رکود، او را تهدید می‌کند و به
ناچار می‌بایست با انجام عملیات تبلیغاتی،
سهم بازار خود را حفظ نموده و یا مشتریان
جدید و بازارهای جدیدی جستجو کند.

ج - در شرایطی که بنگاه در نظر دارد با
اتخاذ استراتژیهای جذبی یا کششی، مستقیماً
روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثرگذاری
نموده و آنها را نسبت به خرید کالای خاص،
انتخاب یک بنگاه خاص و یا وفادار ماندن نسبت
به کالای بنگاه معینی، ترغیب و تشویق نماید.

د - هنگامی که بنگاهی، استراتژی تهاجمی
اتخاذ کرده و در صدد است سهم بازار رقبای
کاهش داده و به اهداف فروش جدید خود اعم از
منطقه فروش یا حجم و ارزش فروش دست یابد.
ه - در شرایطی که بنگاه قصد تسلط کامل
بر بازار را دارد.

روشهای اطلاع‌رسانی

اطلاع‌رسانی یا انتشار پیام به گروه یا
گروههایی از جامعه، به طرق و روشهای زیر
صورت می‌گیرد:

الف - تبلیغات از طریق وسایل ارتباط
جمعی مانند: رادیو، تلویزیون و مطبوعات
ب - تبلیغات از طریق نصب علائم،
تابلوها، شعارها و تصاویر در اماکن عمومی،
مانند: زمینهای ورزشی، پایانه‌های زمینی و
هوایی، خیابانها و جاده‌ها
ج - تبلیغات یا انتشار و ارسال پیام به
کمک هدایای تبلیغاتی

- وفاداری و یا متقاعد کردن، می تواند مضامین مختلف یک پیام باشند.
- می‌رسد، مانند: رادیو، تلویزیون، بال‌نهای هوایی، تابلوهای کنار جاده و بسته‌بندی
- ۴ - رسانه: رسانه مرکب یا محملی است که پیام با آن وسیله از جانب فرستنده به گیرنده
- ۵ - واکنش: عکس‌العمل رفتاری گیرنده پیام در قبال دریافت پیام است.

منابع و مآخذ:

- ۱ - بلوریان تهرانی، محمد. جزوه بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: انتشارات مرکز توسعه صادرات، ۱۳۷۱
- ۲ - دکتر اربابی، علی محمد. تبلیغ و بازاریابی صنعتی. تهران: بی‌نا، بی‌تا
- ۳ - بهرامی، ایرج. بازاریابی در بازرگانی پیشرفته. تهران: انتشارات فروردین، ۱۳۷۱
- ۴ - ماه‌گرفته، صبون. اقتصاد تبلیغات. تهران: انتشارات شرکت تبلیغاتی سین شین، ۱۳۵۶
- ۵ - بلوریان تهرانی، محمد. جزوه بسته‌بندی. تهران: انتشارات مرکز توسعه صادرات، ۱۳۷۱
- ۶ - مجله کیمیا. ویژه‌نامه بسته‌بندی، (بهمن و اسفند ۱۳۷۱)
- ۷ - ماهنامه پیام صادرات. مصاحبه با رئیس سندیکای تولیدکنندگان کنسرو و مواد غذایی، تهران: ۱۳۷۱
- ۸ - اولین راهنمای جامع صنایع غذایی ایران. تهران: انتشارات شرکت آفرینش، ۱۳۷۱
- ۹ - بلوریان تهرانی، محمد. راهنمای بسته‌بندی سبزیها و میوه‌های تازه. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۰
- ۱۰ - ارگونومی فصلنامه مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی، تهران: ۱۳۷۱
- ۱۱ - دکتر لوشر، ماکس. روان‌شناسی رنگ‌ها. ترجمه ویدایی‌زاده، تهران: انتشارات درس، ۱۳۷۲
- ۱۲ - دکتر اربابی، علی محمد. مارکتینگ (از تولید تا مصرف). تهران: انتشارات فروردین، ۱۳۷۱

13 - James Pilditch, **The Silent Salesman (Packaging)**. Business Books

3791 .nodnoL ,dettimil