

اشاره:

تاریخ تمدن انسان نشان می‌دهد که با خروج انسان از دوره غارنشینی و شروع کار کشاورزی تقسیم کار و مبادله کالا با یکدیگر و به عبارت بهتر بازاریابی برای ماحصل دسترنج انسان آغاز شد.

با رواج پول و رسیدن به مراحل تولید بیش از نیاز، تجارت میان اقوام بشر رونق گرفت و بازرگانان فعالیت بازاریابی برای تولیدات مختلف را آغاز نمودند. از آن زمان تا کنون همزمان با پیشرفت علوم و فناوری، تنوع تولیدات و ... تجارت میان ملل مختلف جهان سیر صعودی پیدا کرده و با رسیدن به مرحله تولید انبوه، بازاریابی و تبلیغات برای یافتن بازارهای جدید مشتریان تازه توسعه پیدا کرده است، به گونه‌ای که امروزه «بازاریابی» خود به صورت یک رشته علمی درآمده و فعالیت‌های تبلیغاتی، به صورت حرفه‌ای گسترش پیدا کرده است.

آنچه مسلم است ادامه فعالیت تولید، بدون بازاریابی و تبلیغات برای فروش محصول، امکان‌پذیر نیست، لیکن باید دقت داشت که هر کالایی را در هر بازاری نمی‌توان فروخت و فروش کالا در بازارهای گوناگون نیازمند انجام تبلیغات مناسب، آگاهی و اطلاع از علم بازاریابی است. در این نوشتار به بررسی تعاریف بازاریابی و نقش و اهمیت بازاریابی و تبلیغات در فروش کالا (در بازار داخلی یا خارجی) می‌پردازیم.

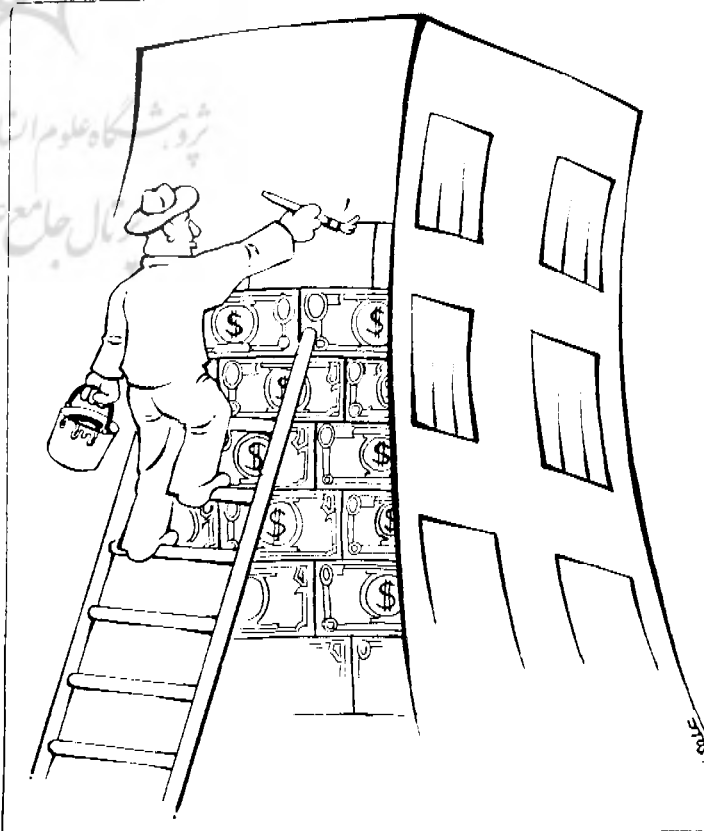
تعریف بازاریابی:

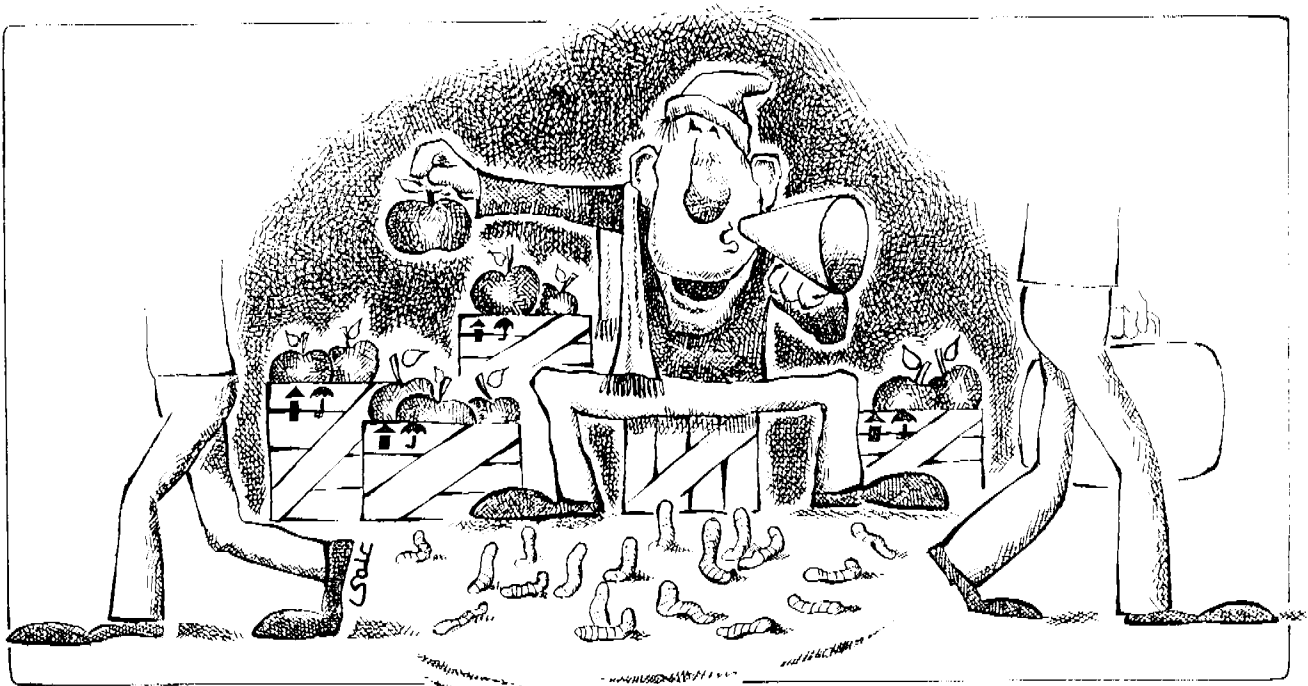
یک تعریف ساده و رایج برای بازاریابی عبارت است از: بازاریابی فرآیند یا عرضه محصول در مکان و زمان صحیح و با قیمت مناسب می‌باشد.

بنابراین تعریف، تولیدکننده‌ای موفق خواهد بود که بداند چه کالایی را برای چه بازاری و در چه زمانی و با چه قیمتی عرضه کند تا بتواند میزان فروش خود را در بالاترین سطح ممکن نگه دارد.

یک مثال ساده آن است که به طور مسلم عرضه یخ در فصل زمستان و در مناطق سردسیر، کاری عبث می‌باشد، در حالی که عرضه همین محصول در فصل تابستان و در مناطق گرمسیر، می‌تواند تولیدکننده آن را قرین موفقیت سازد. با این وصف توجه به این نکته که تولیدکننده می‌بایست کالای موردپسند مشتری (نه کالایی که خود تمایل به تولید آن دارد)

نقش بازاریابی در فروش کالا





○ بازاریابی عبارتست از تشخیص نیازها، توانمندی برآورده کردن آن نیازها با حفظ ایجاد مطلوبیت برای مصرف‌کنندگان و سود برای تولیدکننده.

● بازاریابی پروسه‌ای از برنامه‌ریزی و انجام تیمت‌گذاری، تبلیغ و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدماتی است تا مبادلاتی را بیافریند.

● بازاریابی کلید تلاش‌های سازماندهی شده (سیستماتیک) برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه است.

تعاریف گوناگونی که برای «بازاریابی» تاکنون ارائه شده به مجموعه‌ای از فعالیت‌های هدفمند اشاره دارد که اهم آن را یافتن بازار، برآورد نیازهای موجود و آینده، معرفی کالاها و خدمات و مزایا و ویژگی‌های آن‌ها برای رفع نیازمندی‌های بشر و فروش و توزیع کالا برای رسیدن آن به دست مصرف‌کننده نهایی، تشکیل می‌دهد. لذا «بازاریابی» فعالیتی نه‌چندان ساده، بلکه علمی و دقیق برای ادامه روند تولید و رفع نیازمندی‌های انسانی می‌باشد. از این رو نقش کلیدی در اقتصاد دارد و در زمانی که رقابت در بازار و تولید انبوه مازاد بر نیازهای ملی مطرح می‌باشد، جایگاه ویژه‌ای در ادامه روند

را در زمان و مکان صحیح و با قیمت مناسب عرضه کند، ضروری است.

○ ادامه فعالیت تولید، بدون بازاریابی و تبلیغات برای فروش محصول امکان‌پذیر نیست و شناخت بازارها و آشنایی با دیدگاه مصرف‌کنندگان، از اهمیت به‌سزایی در استمرار روند فعالیت بنگاه‌های تولیدی برخوردار است.

البته تعاریف دیگری نیز از بازاریابی در دسترس می‌باشد که می‌توان بدین ترتیب به آن‌ها اشاره کرد.

● بازاریابی عبارتست از تجزیه و تحلیل، سازماندهی، برنامه‌ریزی و کنترل عوامل مؤثر در فروش، خط‌مشی‌ها و عملیات شرکت به منظور ارضاء احتیاجات و خواسته‌های گروه برگزیده‌ای از مشتریان در ازاء سود بردن.

● بازاریابی عبارتست از تشخیص نیازها، توانمندی برآورده کردن آن نیازها با حفظ ایجاد مطلوبیت برای مصرف‌کننده و سود برای تولیدکننده.

● بازاریابی راهبرد یک‌پارچه شده‌ای است که هدفش ارضاء نیازمندی‌های مشتری می‌باشد.

رشد اقتصادی پیدا می‌کند.

○ آمیخته بازاریابی ترکیب متغیرهای بازاریابی قابل کنترل برای رسیدن به هدف مطلوب در زمینه میزان فروش است.

آمیخته بازاریابی

اقتصاددانان با اشاره به شیوه‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی را ترکیب متغیرهای بازاریابی قابل کنترل برای رسیدن به هدف مطلوب در زمینه سطح فروش می‌دانند. به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از عناصر مختلف از عملیات بازاریابی یک بنگاه اقتصادی است که نحوه ترکیب آن‌ها روش بازاریابی آن بنگاه را تشکیل می‌دهد. بر مبنای این طبقه‌بندی قدیمی (معروف به 4P) متغیرهای مهم در آمیخته بازاریابی عبارتند از محصول یا کالا (product)، قیمت (price)، مکان یا موقعیت (position) یا (place) و توسعه (promotion).

البته در مباحث جدید، متغیرهای آمیخته بازاریابی، با شش عامل معرفی شده‌اند که عبارتند از محصول، نحوه ارایه محصول، ارتباطات بازرگانی و تبلیغات، کانال‌های بازاریابی، توزیع فیزیکی و قیمت.

البته هریک از عوامل مذکور خود تحت تأثیر متغیرهای گوناگونی قرار دارند که به پاره‌ای از آن‌ها اشاره می‌شود.

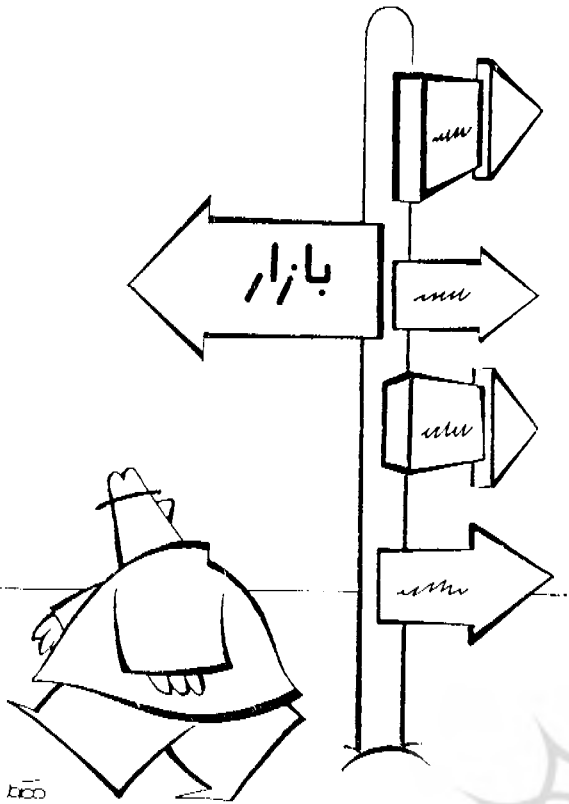
۱- محصول: هر آنچه که به تأمین یک نیاز یا خواسته بتواند به کسی عرضه شود و متغیرهای آن عبارتند از کار و وظیفه، طرح اولیه، کیفیت و ...

۲- نحوه ارایه محصول: نماد (رنگ‌ها، عناصر طراحی مؤثر در شکل ظاهری محصول)، بسته‌بندی و ...

○ متغیرهای آمیخته بازاریابی عبارتند از محصول، نحوه ارایه محصول، ارتباطات بازرگانی، کانال‌های بازاریابی، توزیع فیزیکی و قیمت.

۳- ارتباطات بازاریابی: ایجاد انگیزش تقاضا با توسل به روش‌های گوناگون تبلیغاتی.

۴- کانال‌های بازاریابی: واسطه‌ها، عمده‌فروشان و



خرده‌فروشان و ... که کالا را به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسانند.

۵- توزیع فیزیکی: چگونگی حمل و نقل، انبارسازی و ...

۶- تعیین قیمت در ارتباط با هزینه تمام‌شده، محل فروش و ...

در برخی تعاریف، ارتباطات بازاریابی را «توسعه»، «ترفیع»، «ترویج» و ... بیان کرده‌اند که متناسب با نوع تعاریف بازاریابی است.

در میان عوامل یا آمیخته‌های بازاریابی، بنا به نوع کالا یا نوع بازار، برخی آمیخته‌ها اهمیت بیش‌تری پیدا می‌کنند، برای مثال ارتباطات بازاریابی در بسیاری از موارد مهم‌ترین نقش را دارد و یا در مورد دیگر نقش و اهمیت توزیع فیزیکی با توجه به ابزار و وسایل حمل‌ونقل موجود، اهمیت بیش‌تری می‌یابد. باین وصف برای دستیابی به بهترین آمیخته بازاریابی، تنظیم و تعریف هریک از متغیرها ضروری است.

باید دقت داشت که در نهایت «بازاریابی» رساندن محصول به دست مصرف‌کننده و هدف از آن به حداکثر رساندن سود عرضه‌کننده و جلب رضایت‌مندی مصرف‌کننده است.

به‌طور کلی عوامل مؤثر در بازاریابی عبارتند از نوسانات

نظام اقتصادی کشور، عرضه و تقاضا، قیمت مناسب، تبلیغات، نیاز مصرف‌کننده، سلیقه و آگاهی مصرف‌کننده.

○ روش بازاریابی، در واقع آشنایی با نیازهای مصرف‌کننده و انتقال این اطلاعات به تولیدکننده است.

روش بازاریابی

از آن‌جا که در بازاریابی، شناخت نیاز مشتری اهمیت به‌سزایی دارد، ایجاد ارتباط با وی مهم‌ترین وظیفه بازاریابی با مدیران بازاریابی است. به دیگر سخن، روش بازاریابی، آشنایی با نیازهای مشتری است. اگر تولیدکننده نتواند از نیازها، سلیقه و نقطه‌نظرات مشتری آگاهی پیدا کند، چه‌بسا محصول تولید وی خریداری نداشته باشد.

حتی در مورد کالاهای اساسی مورد نیاز مردم نیز، آشنایی با خواسته‌ها و نظرات آن‌ها اهمیت دارد. چه‌بسا بسته‌بندی خاص در اندازه‌های مناسب خانوار، بیش از بسته‌بندی‌های بزرگ کالاهای اساسی، خریدار داشته باشد. باتوجه به این موارد، نقش و جایگاه بازاریابی در تداوم فعالیت بنگاه‌های اقتصادی مشخص می‌شود.

وظایف بازاریابان و مدیران بازاریابی

عوامل مهم تصمیم‌گیری برای یک بازاریاب، شناخت رقیب‌ها، نحوه رقابت با آن‌ها، سهم بازار و رابطه میان قیمت و هزینه است.

مدیر بازاریاب به کسی اطلاق می‌شود که تجارت را در زمینه ملی و بین‌المللی مدنظر داشته باشد و به‌کار گیرد. همچنین وظایفی دارد که در قبال تولیدکننده و مصرف‌کننده قابل تعریف می‌باشد.

وظایف مدیران بازاریابی در قبال تولیدکنندگان عبارتند از شناخت بازار، حفظ سود، نظارت بر تولید، برنامه‌ریزی، ارزشمندی دانستن فرصت‌های تجاری، بررسی وضعیت خریداران، زمان - تعداد و چگونگی خرید.

وظایف مدیران بازاریاب در ارتباط با مصرف‌کنندگان نیز عبارتست از: تشخیص نیازها، ایجاد مطلوبیت برای مصرف‌کننده، قدرت خرید، بازبینی شبکه توزیع، انتقال صحیح ارتباطات بین خریدار و فروشنده، قیمت و دیگر عواملی که بر



قدرت خریدار اثر دارد.

○ شناخت بازار، حفظ سود، نظارت بر تولید، برنامه‌ریزی، ارزشمندی شمردن فرصت‌های تجاری، بررسی وضعیت خریداران و ارزیابی زمان - مقدار و چگونگی خرید، از وظایف مدیران بازاریابی است.

نقش بازاریابی در فروش

سرمایه‌گذاری فرآیندی است که برای تأمین سود (بخش خصوصی) یا ایجاد ساختار مناسب برای تسهیل امور اقتصادی (بخش دولتی) صورت می‌پذیرد.

سرمایه‌گذاری‌های بخش دولتی اگرچه هدف سودآوری را دنبال نمی‌کند، اما به ایجاد ساختار مناسب اقتصادی می‌انديشد تا بتواند سرمایه‌گذاری‌های روبنایی را به سمت تأمین نیازمندی‌های عمومی و سودآوری سوق دهد.

سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی نیز تنها در شرایطی محقق می‌گردد که سودآوری در آن نهفته باشد. لذا سرمایه‌گذاری خصوصی چنانچه نتواند به بازارهای مناسب

با این وصف امروزه جایگاه «بازاریابی» در اقتصاد بیش از گذشته اهمیت پیدا کرده است تا بتواند تخصیص بهینه منابع را برای دستیابی به بالاترین ارزش افزوده محقق سازد.

در کشورهای پیشرفته صنعتی، همگام با توسعه فن آوری و تولید انبوه کالاها و خدمات، «بازاریابی» نیز گسترش یافته و به کمک ابزارهای نوین تبلیغاتی، راهبرد نفوذ بر مصرف‌کننده و ترغیب وی به خرید (حتی کالاهایی که ممکن است برای خریدار چندان ضرورتی نداشته باشد) را به خوبی پیاده می‌کند. اما در کشورهای درحال توسعه موضوع «بازاریابی» در حد مؤثر توسعه نیافته و به همین جهت تولیدکنندگان در این کشورها پیوسته به حمایت‌های بخش دولتی نیاز دارند و در بازارهای برون‌مرزی به شدت با محدودیت فروش روبه‌رو می‌باشند.

عدم توانایی نفوذ در بازارهای جدید برای بسیاری از عرضه‌کنندگان کالاها در کشورهای درحال توسعه، سبب شده است که این کشورها نتوانند به درآمدهای ارزی مناسب دست پیدا کنند و سهم مناسبی از بازار کالاها و خدمات را به خود اختصاص دهند.

○ در شرایطی که اقتصاد به سمت جهانی شدن گام برمی‌دارد، بازاریابی می‌بایست از مقوله‌ای درون‌مرزی پا را فراتر نهد و به بازارهای همراه با رقابت فشرده در فراسوی مرزها، گسترش پیدا کند.

باتوجه به این امر که رشد پایدار و توسعه اقتصادی بدون رشد منطقی صادرات امروزه چندان قابل حصول نمی‌باشد، نقش بازاریابی در فروش محصولات صادراتی اهمیت فزاینده‌ای یافته است. با این وصف، ضرورت دارد هرچه سریع‌تر مقوله بازاریابی و رشد آگاهی بازاریابان و مدیران بازاریابی در کشورهای درحال توسعه از جمله ایران از طریق آموزش‌های گسترده، تقویت شود.

برای فروش محصول (کالا یا خدمت) دست پیدا کند، محکوم به فناست. با این وصف «بازاریابی» جایگاه ویژه‌ای در رونق روند سرمایه‌گذاری، رشد تولید ناخالص ملی، ایجاد اشتغال و ... دارد.

باتوجه به اهمیت بازاریابی در ادامه روند رشد و توسعه اقتصادی، ضرورت دارد که این مقوله در سبب ملی و فراملی در حد کافی رشد پیدا کند و بتواند ارتباط مناسب میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را پدید آورد.

در شرایطی که اقتصاد به سمت جهانی شدن سوق پیدا می‌کند، بازاریابی از مقوله‌ای درون‌مرزی می‌باید پا را فراتر نهد و برای دستیابی به رشد اقتصادی پایدار، در رقابتی فشرده‌تر، به بازارهای فرامرزی توسعه و گسترش پیدا کند.

○ بازاریابی جایگاه ویژه‌ای در رونق روند سرمایه‌گذاری، رشد تولید ناخالص ملی، ایجاد اشتغال و ... دارد، زیرا عامل مؤثر در سودآوری جریان سرمایه‌گذاری است.

کارترج جابگران را دور نیندازید

کارترج شما از هر نوع که باشد
(سوزنی، لیزری، جوهرافشان)
قابل شارژ می‌باشد
فقط با یک تلفن
از خدمات ما استفاده نمائید
خرید، فروش، تعمیر،
سرویس و نگهداری
انواع کامپیوتر، تایپ، فاکس، کپی
فروش کلیه لوازم جانبی و مصرفی
انواع ماشینهای اداری

تلفن: ۴ - ۲۲۷۰۰۰۳