



WARD SUCCESS  
MARKETING

**SAMPLING,  
EFFECTIVE INSTRUMENT TOWARD SUCCESS  
RELATION AND SALES IN NEW MARKETING SYSTEM**

سمپلینگ ،

## ابزاری مؤثر جهت ارتباط و فروش موفق در نظام نوین بازاریابی

آرمان احمدی زاد- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ، دانشجوی مقطع دکتری مدیریت سیستمها - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی و مسئول واحد تحقیقات بازار شرکت سن ایچ .

Arman\_manager@yahoo.com

### چکیده:

تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می تواند نقش بسیار مهمی را در سیاستها و استراتژی های بازاریابی شرکت از قبیل ارتباط با مشتریان ، معرفی محصولات جدید ، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مصرف کنندگان نسبت به شرکت و نام و نشان تجاری آن ایفا می کند. این مقاله به تشریح سمپلینگ به عنوان یکی از ابزارهای اثربخش تبلیغات در بازاریابی مورد بررسی و تحلیل قرار خواهد داد و سپس به ارائه گامهای پیاده سازی و اجرای سمپلینگ و مزایای این ابزار تبلیغاتی می پردازد.

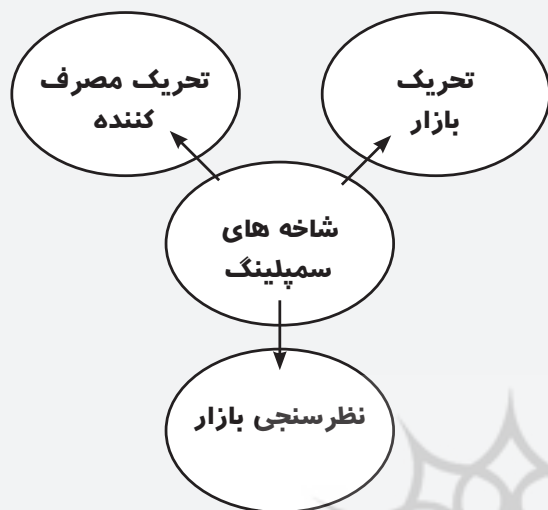
واژگان کلیدی: بازاریابی ، تبلیغات ، سمپلینگ

### ۱- مقدمه

اشباع بازارها، تشدید رقابت ، تغییر در سلیقه ها و نیازهای مشتریان ، شرکت های ایرانی را با چالشهای متعددی در فعالیتهای بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است . در این شرکتها یی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید ، تجدید ساختار کانال توزیع ، ارائه محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات مؤثر به درستی استفاده کنند می توانند بر این چالشها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند.

تبلیغات یکی از عناصر اصلی استراتژی بازاریابی يك شرکت محسوب می شود و فعالیت های مرتبط با ترفیع نقش کلیدی در برقراری ارتباط بین بازار هدف و استراتژی اتخاذ شده ایفا می کنند. به همین دلیل ، برنامه های تبلیغاتی سازمان باید به گونه ای طراحی شوند که استراتژی رقابتی کلی سازمان را مورد حمایت قرار دهند. ترفیع واژه ای است که در طول زمان معانی گوناگونی به خود گرفته است، ریشه این کلمه در زبان لاتین به معنای حرکت به سمت جلو بوده ( Oxford university ، ۲۰۰۷ ) ، اما کاتلر پدر علم بازاریابی ترفیع را بدین گونه تعریف کرده است: ترفیع ترکیب معینی از تبلیغات غیر شخصی ، تبلیغات پیشبرد فروش ، روابط عمومی و فروشندگی شخصی است و این ترکیبی است که شرکت برای نیل به اهداف بازاریابی خود از آن استفاده می کند ( Kotler : ۱۹۹۶ ) تبلیغات جنبه وظیفه ای ارتباط در بازاریابی را به

## نمودار ۱: شاخه های سمپلینگ



های جهانی مورد استفاده قرار می گیرد، به عنوان راه حل کونا، مستقیم و بسیار تأثیرگذار شناخته شده است. این فرآیندها را عموماً با نام کلی سمپلینگ می شناسند. واژه سمپلینگ که در لغت به معنای نمونه گیری و یا مزه کردن است (oxford university، ۲۰۰۷)،

در بازاریابی، ارائه نمونه محصول است و یکی از تکنیک های جدید تبلیغاتی جهت فرهنگ سازی برای ترویج استفاده عموم مردم از محصول مورد نظر و افزایش محبوبیت یک نام و نشان تجاری، در جهت بهره برداری طولانی مدت در آینده ای پیش بینی شده، همراه است و به عبارتی ساده تر زمانی که محصول جدید و ناآشنایی به بازار عرضه می شود و یا مورد استقبال مردم قرار نمی گیرد با ارائه نمونه های کوچکتر از این محصول بصورت رایگان و آشنا کردن مردم با مزایای آن محصول، آنها برای خرید تشویق کرده ایم. کاتر این ابزار بازاریابی موجود در سیستم، فقط در نحوه قیمت گذاری یا توزیع یا کیفیت نازل و نامطلوب کالا است، فعالیت تبلیغاتی نه تنها حلال مشکل نخواهد بود بلکه باعث افزایش هزینه ها و گم کردن کلیه مشکلات نیز خواهد شد. اما در صورتی که نارسایی ها و اشکالات دخیل در وضعیت، ریشه در چگونگی و کم و کیف فعالیت های تبلیغاتی و اطلاع رسانی و روابط عمومی داشته باشد، برنامه ریزی های تبلیغاتی می تواند مشکل گشا باشد.

### ۲- سمپلینگ

تبلیغات کارآمد و علمی مهمترین فاکتور موفقیت هر بنگاه اقتصادی در مقابله با رقباست. تبلیغات با استفاده از روش ارتباط مستقیم که امروز به شکلی بسیار وسیع و مداوم توسط شرکت ها و تولید کننده



## نمودار ۲: مراحل اجرای سیستم سمپلینگ

مراحل اجرای سمپلینگ:

سمپلینگ دارای فرآیندی سیستماتیک است که شامل ۵ مرحله می باشد، در نمودار زیر به این مراحل اشاره شده است:



را بدین گونه تعریف کرده است: نمونه کالا نمونه های از کالا هستند که در حد مصرف آزمایشی در اختیار مصرف کنندگان قرار می گیرند (Kotler: ۱۹۹۶). سمپلینگ در دهه گذشته یکی از کارآمدترین رسانه های تبلیغاتی در کشورهای صنعتی بوده و به عنوان رسانه تبلیغاتی پویا و زنده عامل ایجاد حلقه های ارتباطی بین تولیدکننده و مصرف کننده می باشد. در این طرح با سازماندهی تیم سمپلینگ متشکل از نیروهای جوان، فعال، پرانرژی و آموزش دیده از یک سو و شناخت بازار مصرف و مشتری بالقوه محصول از سوی دیگر با ارائه اطلاعات مفید و مشخصات محصول و توزیع نمونه رایگان محصول اقدام به ایجاد حلقه های ارتباطی مورد نظر می نماید (Promotion, ۲۰۰۸).

