



تفاوت بین بازاریابی کالاهای صنعتی با کشاورزی

● گرد آوری و ترجمه: مهندس سارا امیرکیایی
کارشناس معماری داخلی از دانشگاه بندرعباس
www.hastidesign.com

کالاهای صنعتی

- ۱- تولید محصولات در جهت بازار حرکت می کنند. برای مثال: در بازاریابی صنعتی تولید کنندگان با دقت بر تولیدات و بازاریابی بررسی و رسیدگی می کنند.
- ۲- شهرت و اعتبار تولید کنندگان بر اساس برجسب کیفیت (نشان کنترل کیفیت) ایجاد می شود.
- ۳- فرایند و رویه ی بازاریابی ساده است.
- ۴- اعمالی که باعث ایجاد انگیزه تقاضا در بازار باشند مهم اند.
- ۵- واسطه گرها و دلان نمی توانند تولید کنندگان را استثمار کنند.
- ۶- تولید کنندگان تسلط کافی بر روی کیفیت و کمیت محصولات دارند و بر همه ی اعمال مشرف اند.
- ۷- هزینه حمل و نقل و انبارها متوسط قابل قبول است.
- ۸- تقاضا انعطاف پذیر هستند و ممکن است که مقطعی باشند (مداوم نباشند).
- ۹- تنوع در مارک ها و محصولات بسیار زیاد است و کالاها از هم مجزا هستند.
- ۱۰- محصولات صنعتی مقطعی و فاسد شدنی نیستند.
- ۱۱- تبلیغات فروش کالا معمول می باشد.

کالاهای کشاورزی

- ۱- کشاورزان کالاها را تولید می کنند و واسطه گران نیز نظارت و سرپرستی بر بازاریابی دارند.
- ۲- وقتی کالایی موجود نباشد، اعتبار و شهرت تولید کننده بی ارزش و هیچ است همچنین باید در نظر داشت که کیفیت همیشه مسئله ای اساسی، ریشه ای و بنیادی است.
- ۳- فرایند و رویه ی بازاریابی فن و هنری پیچیده است.
- ۴- تقاضا در بازار عادی و مستمر بوده و نیازی به ایجاد آن نیست.
- ۵- امکان استثمار کشاورزان به وسیله ی دلان و واسطه گران وجود دارد.
- ۶- تولید کنندگان هیچ کنترلی بر روی کمیت و کیفیت محصولات ندارند.
- ۷- هزینه حمل و نقل و انبارها بسیار بالاست.
- ۸- معمولا تقاضاها بدون انعطاف، مداوم، عادی و ثابت هستند.
- ۹- در محصولات عدم وجود مارک، نشان و همچنین تنوع محصولات وجود دارد.
- ۱۰- محصولات کشاورزی در طبیعت فاسد می شوند و از بین می روند.
- ۱۱- تبلیغات فروش کالا معمول نمی باشد.