

بازاریابی به زبان ساده (قسمت سوم)

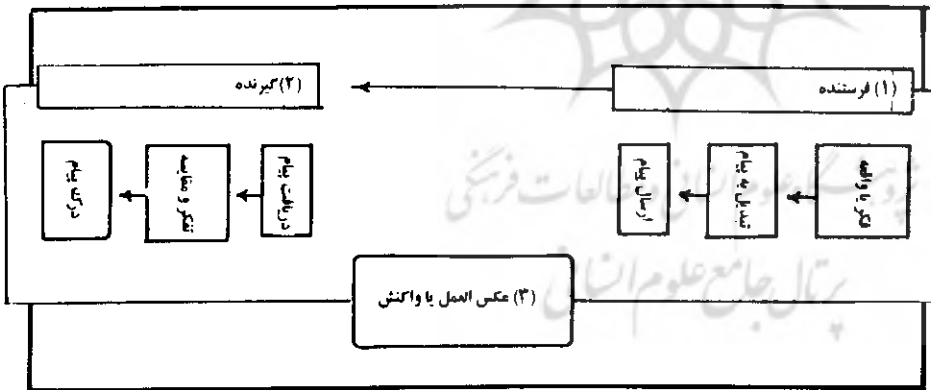
تبلیغات و پیشبرد فروش

از: محمد بلوریان تهرانی

مقدمه:

در شماره‌های گذشته مختصری در مورد اصول، تعاریف، انواع بازارها، نظام‌های بازاریابی، مدیریت بازاریابی، لزوم انجام تحقیقات بازاریابی، تصمیم‌گیری در بازاریابی، وظایف مدیر بازاریابی، ویژگی‌های کالا یا محصول، منحنی عمر محصول و بسیاری مطالب دیگر بحث و گفتگو شد. با توجه به مطالب پیش گفته، اینک می‌توان در سلسله بحث‌های آینده، مفاهیمی مانند تبلیغات و پیشبرد فروش، عملیات توزیع، بسته‌بندی، قیمت گذاری، مذاکرات بازاریابی، صادرات و ... را به صورت گفتارهای مستقل ارائه نمود.

ماهنامه تعاون امیدوار است بحث‌های بازاریابی که به زبان ساده و قابل استفاده برای اکثریت خوانندگان تهیه می‌شود، دست‌اندرکاران شرکت‌های تعاونی را در بهبود، توسعه و تکامل امور و رسالت‌های محوله یاری نماید.



ارتباطات در بازاریابی

یکی از تکنیک‌ها یا ساز و کارهای مهم در بازاریابی، ارتباطات است. ارتباط به معنی ارسال علائم، تصاویر، پیام‌ها و یا نوشتارها از یک منبع یا فرستنده و دریافت آن‌ها از جانب یک مقصد یا گیرنده و ابراز و صدور عکس‌العمل یا واکنش است. بدیهی است وقتی عکس‌العمل یا واکنشی از جانب گیرنده علامت، خبر، تصویر یا نوشتار صورت می‌گیرد، که پیام درک شده باشد و بتواند انگیزش در گیرنده ایجاد نماید، در غیر این صورت پیام بدون پاسخ خواهد ماند. در شمایک زیر، مدل ساده ارتباط را ملاحظه می‌فرمائید.

قیمت، کیفیت، ویژگی‌های کالا و دیگر موارد مورد علاقه گیرندگان اخبار یا اطلاعات و راهنمایی و تحریک آنها در اخذ تصمیم نسبت به خرید کالا یا خدمت مورد نظر فرستنده می‌باشد.

بدین ترتیب کلیه فعالیت‌های تبلیغاتی و انتشاراتی بنگاه‌ها، مراسم، بازدیدها و ... در زمره فعالیت‌های ارتباطی قرار می‌گیرد.

با توجه به اینکه قبلاً گفته شده است بازاریابی به معنی مجموعه اعمال و حرکات و فعل و انفعالاتی است که طیف وسیعی از عملیات تولیدی و توزیعی و خدماتی را پوشش می‌دهد، حال می‌توان نقش ارتباطات در این عرصه را روشن ساخت.

ارتباطات بازاریابی به مفهوم یک جریان دو طرفه اطلاع رسانی و اطلاع یابی از بازار، مشتریان فعلی، مشتریان آینده، رقبا، عوامل توزیع و ... به منظور اعلام شرایط داد و ستد،

فروش و پیشبرد فروش

عمل فروش در بازاریابی جدید، فقط انتقال مالکیت یک کالا از تولید کننده به توزیع کننده یا از توزیع کننده به مصرف کننده نهایی است. به همین قیاس عمل خرید نیز انتقال مالکیت تلقی می‌شود. آنچه مهم است سلسله فعالیت‌های بازاریابی است که بصورت یک طیف مطرح می‌شود و خرید یا فروش فقط دو برش از این طیف هستند. به عبارت دیگر، همه اعمال به قصد رساندن کالا از تولید کننده به مصرف کننده و بهبود بخشیدن به این مسیر و سرعت و دقت در آن است.

بدیهی است که نقش فروش در این فرآیند بسیار حائز اهمیت است و بسیاری از فعالیت‌های ارتباطی به قصد ایجاد واکنش یا عکس العملی است که منجر به فروش شود و به همین دلیل است که برای تحقق فروش یا افزایش آن هزینه‌های گزافی انجام می‌شود، کادر فروش با دقت و وسواس انتخاب می‌شوند، به توانایی‌های آنها توجه می‌شود و مؤسسه اعتقاد پیدا می‌کند که کادر فروش رابط او با مصرف کنندگان یا نماینده و نشانگر شخصیت بنگاه اقتصادی است. ولی با این همه «فروش» همه چیز نیست و در جوار آن مسایل و مقوله‌های دیگری مانند کیفیت، شهرت، اعتبار و ... نیز مطرح می‌گردد.

پیشبرد فروش مجموعه همه فعالیت‌ها و اقداماتی است که به قصد ایجاد ارتباط با مصرف کننده و اثرگذار در فرآیند تصمیم‌گیری او و سوق دادن او به سمت کالا یا خدمت خاصی انجام می‌شود. در این فرآیند ابتدا سعی می‌شود مصرف کننده نسبت به وجود کالا یا خدمت خاصی آگاهی پیدا کند، سپس با تکرار پیام‌ها چه بصورت گفتاری و چه بصورت نوشتاری یا تصاویر و از طریق رسانه‌های مختلف، نام کالا یا بنگاه خاصی در فکر و ذهن مصرف کننده جایگزین و ثبت می‌شود و بالاخره رفتار خرید مصرف کننده را تغییر می‌دهد. در فعالیت‌های ارتباطی معمولاً چند هدف دنبال می‌شود.

● فروشنده‌ای موفق است که بتواند در فکر و ذهن خریدار اثر بگذارد و در او وسوسه خرید ایجاد کند.

● فراموش کردن تبلیغات به معنی مرگ یک کالا است.

الف: اطلاع رسانی

در هر لحظه سه نسل در معرض تابش و انتشار امواج ارتباطی هستند: نسل گذشته یا کسانی که کالای مورد نظر ما را تا بحال مصرف یا تجربه کرده‌اند و پیام‌های بازرگانی ما می‌تواند وفاداری آنان را نسبت به کالا یا محصول بنگاه پایدار نگهدارد. نسل دوم یا نسل فعلی کسانی هستند که نیاز به استفاده از کالای ما دارند و در صورت برخورداری از قدرت خرید با اندک پراکنش امواج ارتباطی از حالت مشتری بالقوه به حالت مشتری بالفعل در آمده و تصمیم به خرید می‌گیرند. نسل سوم یا نسل آینده، کسانی هستند که فعلاً در شرایط خرید نیستند ولی تبلیغات تجاری ما و تکرار آن، در فکر و ذهن آنان نقش خواهد بست و در آینده در فکر و ذهن آنان نقش خواهد بست و در آینده خریدار کالای ما خواهند بود.

بدین ترتیب این سه نسل، هدف اطلاع رسانی هستند.

ب: یادآوری

می‌گویند قطع یا فراموش کردن اقدامات ارتباطی و تبلیغاتی، به معنی مرگ یک کالا است. این عبارت بدین معنی است که آگهی‌های تجارتي و تبلیغاتی باید همیشه از طریق رسانه‌های مختلف در جامعه پخش و انتشار یابد، ولی در شرایط مختلف زمانی و مکانی نوع رسانه و تعداد دفعات و تکرار آن می‌بایست تغییر کند.

بنگاه‌های تولیدی یا بازرگانی می‌باید با آهنگ و نظم معینی همیشه و در همه حال و در تمام بازارهای شناخته شده قبلی، آگهی‌های تجاری خود را به قصد یادآوری و جلوگیری از فراموش شدن و بالاخره بعنوان یک اقدام احتیاطی در شرایطی که رقبای جدیدی به بازار وارد می‌شوند، از رسانه‌های مختلف مانند رادیو، تلویزیون، مجلات، روزنامه‌ها، تابلوهای شهری و بیابانی و غیره در جامعه انتشار داده و نام خود و محصول خود را همیشه زنده نگهدارند.

ج: ایجاد شهرت

در بسیاری از شرایط، بنگاه تولید کننده یا بازرگان توزیع کننده کالا علیرغم کیفیت برتر، قیمت مناسب تر و حتی وجود رضایت مصرف کننده، از معروفیت برخوردار نیست. در این شرایط و به منظور ایجاد شهرت و معروفیت یا ایجاد یک ذهنیت، تصویر یا IMAGE مثبت و مؤثر از بنگاه، باید از سازوکار تبلیغاتی و ارتباطی استفاده کرد.

بدیهی است در شرایطی ممکن است شهرت و معروفیت وجود داشته باشد، ولی



● تصمیم به خرید وقتی اتخاذ می‌شود که خریدار متقاعد شود، انتخاب خودش صحیح بوده یا پیشنهاد و توصیه فروشنده صحت داشته است.

● مهم ترین وظیفه مدیر بازاریابی، پیش بینی مقدار فروش است.
 ● مدیر بازاریابی با پیش بینی مقدار فروش در یک دوره معین در آینده، به همه قسمت های تولیدی و توزیعی بنگاه خط مشی می دهد.

و به این ترتیب مشتری متقاعد و یا مجاب می شود که انتخاب او صحیح بوده یا متقاعد می شود که فروشنده نسبت به او صداقت دارد و بدین ترتیب تصمیم به خرید می گرد.

وقتی اطلاعات اولیه از طریق تبلیغات آگاهی دهنده به جامعه داده می شود و بعد از اینکه با تکرار تبلیغات و بمباران کردن مصرف کننده بوسیله پیام های خاص، نام تجاری معینی در اذهان به ثبت می رسد، نهایتاً با تبلیغ متقاعد کننده در محل های فروش، یعنی درست در جایی که مصرف کننده انتخاب نهایی را انجام می دهد یا انتخاب انجام شده را به مرحله اجرا می گذارد، در تصمیم گیری او دخالت می شود و یا تغییری در آن ایجاد می شود که کالای مورد نظر را انتخاب کند.

پروسه PROCESS یا جریان تصمیم گیری، معمولاً و ابتدا مشکل یا مشکلات شناسایی شده، سپس چند راه حل یا گزینه احتمالی بررسی شده و نهایتاً بهترین گزینه یا راه حل انتخاب و به کار بسته می شود.

با استفاده از ارتباطات و تبلیغات تجاری و ارسال پیام می توان مشتری را در تصمیم گیری هدایت نموده و یا در نحوه تصمیم گیری او دخالت و نفوذ نمود.

در تبلیغات تجاری معمولاً سعی می شود این اعتقاد یا باور در مصرف کننده احتمالی بوجود آید که کالایی که به او معرفی و عرضه می شود، بهترین است یا مناسب ترین است یا تنها کالایی است که نیاز او را برطرف می کند

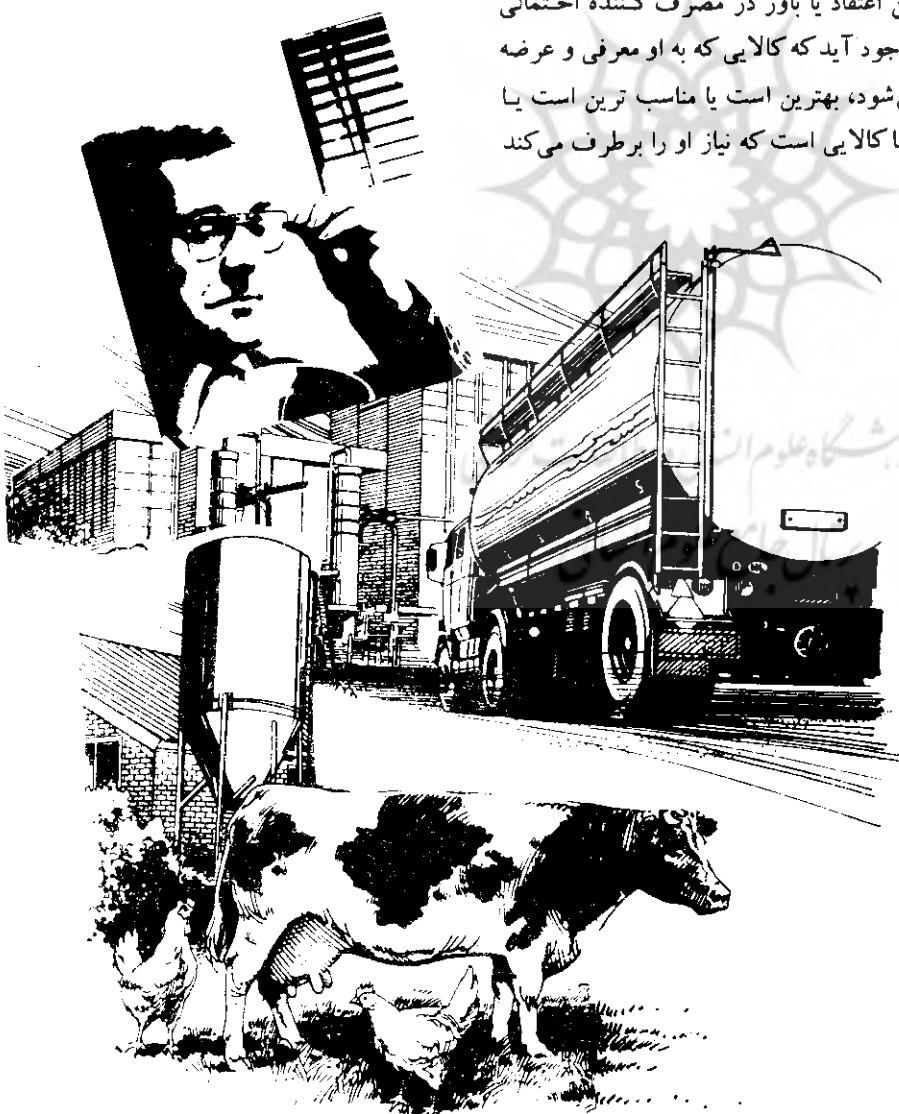
شهرت به خوبی و معروفیت در کیفیت برتر یا قیمت مناسب تر نباشد. در این شرایط نیز باید با بهره جستن از مکانیزم های روابط عمومی، با ایجاد علقه و علاقه بین کالا و مصرف کننده و بالاخره با بوجود آوردن زمینه های مناسب فکری، عاطفی و اخلاقی از طریق ارتباطات غیر مستقیم، شهرت و معروفیت لازم را ایجاد کرد.

بنوان مثال: وقتی یک بانک تجاری در هفته حمایت از بیماران کلیوی اعلام می کند که به این قبیل بیماران کمک می نماید یا تسهیلاتی برای آنان قایل می شود، این اقدام ارتباطی، به قصد ایجاد یک تصویر خوب در اذهان مردم انجام می شود و اگر سابقه یا زمینه مناسبی به نفع آن بانک وجود نداشته باشد، آن را اصلاح می نماید.

یا اینکه وقتی یک کالای جدید به منظور معرفی خود، مراسم و میهمانی های باشکوه ترتیب می دهد از مردم پذیرایی می کند، بین حضار جوایزی پخش می کند و ... این اقدام ارتباطی فقط به قصد ایجاد یک ذهنیت مساعد و مثبت نسبت به آن کالا صورت گرفته و باعث خواهد شد خاطره آن مراسم و پذیرایی ها در ذهن مصرف کننده احتمالی همیشه زنده و پایدار بوده و وی را در شرایط تصمیم گیری نسبت به خرید کالا های مشابه، در آینده به سمت آن کالا سوق دهد. یا اینکه وفاداری او را نسبت به این بنگاه یا این کالا تثبیت نماید.

توغیب یا تشویق مشتری به استفاده از یک کالای خاص

عمل خرید وقتی انجام می شود که مراحل تصمیم گیری در مورد انتخاب کالا انجام شده باشد. تصمیم گیری در مورد انتخاب کالا نیز مانند تصمیم گیری در سایر زمینه ها است. در هر



پیش بینی مقدار فروش

در بحث‌های مربوط به فروش، مهمترین نکته، پیش‌بینی مقدار فروش است. هر فروشنده بطور عام باید برای لحظه حاضر، ایام نزدیک، سال جاری و سالهای بعد برنامه فروش معین و مدونی داشته باشد.

در فرهنگ بازرگانی کشور ما و بویژه در شرکت‌ها یا مؤسساتی که عده‌ای بعنوان مدیر و کارمند را در استخدام خود دارند، شخصی که متعهد امور بازاریابی بنگاه باشد وجود ندارد.

این سخن از آن رواست که «متعهد امور بازاریابی» به معنی شخصی است که همیشه و در همه حال و فارغ از ساعات کار اداری و جمعه و تعطیل در فکر و اندیشه مسایل کالا رسانی و گسترش ارتباطات با مصرف کننده به قصد فروش بیشتر باشد.

بدیهی است در مؤسسات تجاری فردی، شخص صاحب سرمایه چندی وظیفه‌ای را شخصاً متقبل می‌شود. در شرکت‌های تعاونی نیز از آنجا که مالکیت بنگاه تعاونی است و افسراد در دست آوردهای بنگاه شراکت دارند، حداقل یکی از اعضای هیئت مدیره باید متعهد و مسئول امور بازاریابی باشد.

اما آنچه که شخص متعهد امور بازاریابی صرفنظر از نوع شغل و سمت باید بعنوان مهمترین وظیفه تلقی نماید، پیش‌بینی مقدار فروش است.

پیش‌بینی مقدار فروش به معنی تخمین حجم و یا مقدار فروش در یک دوره زمانی معین در آینده و در مکان مشخص با توجه به اوضاع و احوال اقتصادی، شرایط محیطی و برنامه‌های توسعه تولید یا گسترش خدمات هر بنگاه و مؤسسات رقیب است.

مدیر بازاریابی با تخمین مقدار فروش عملاً در صدر مراتب تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد. بدین ترتیب که با توجه به هدف فروش او، مقدار تولید تعیین می‌گردد. میزان مواد اولیه مورد نیاز برای دوره یا سال بعد مشخص می‌شود. پرسنل لازم برای عملیات تولیدی یا توزیعی تعیین می‌شوند. تعداد

● مشتری نه فقط با کیفیت برتر و قیمت مناسب‌تر، بلکه با ارائه

سرویس بهتر جذب می‌شود.

● امروزه، بسیاری از بنگاه‌های بزرگ بازرگانی دنیا، با هدف رضایت

مصرف کننده و تأمین نیازهای او فعالیت می‌کنند.

قیمت، مقدار فروش را تا حد زیادی افزایش داد. ضمناً مصرف کننده نیز در صورت فقدان توان پرداخت کالای مرغوب، کالای ارزان‌تر با کیفیت نازل را انتخاب خواهد کرد.

ج - گارانتی و خدمات بعد از فروش

مصرف کنندگان کالاهای صنعتی مانند ماشین‌آلات یا کالاهای مصرفی با دوام مانند یخچال، تلویزیون، بخاری، اتوسبیل و حتی فرش، معمولاً علاقمند هستند از گارانتی یا تضمین کیفیت برای مدت معینی برخوردار شده و نسبت به وجود خدمات بعد از فروش و دسترسی به لوازم یدکی یا نیروهای متخصص مطمئن شوند. بدین ترتیب و با ارائه این نوع خدمات می‌توان تا حدود زیادی به ارقام فروش افزود.

د - تسهیلات خرید

در شرایط رکود و کساد، یکی از بهترین حربه‌های فروش، برقراری سیستم فروش نقد و اقساط با اخذ تضمین‌های لازم است. این تسهیلات بویژه در مورد کالایی صنعتی، کالاهای مصرفی با دوام و مسکن مصداق دارد.

ه - بسته‌بندی و طرح و رنگ

(قسمت دوم این گفتار، اهمیت بسته بندی بعنوان یکی از صفات و مشخصات کالا بر شمرده شده و در آینده نیز قسمت بزرگی از بحث را به خود اختصاص خواهد داد).

وسایل نقلیه، حجم انبارها، سرمایه در گردش و بسیاری از مسایل مهم بنگاه مشخص می‌گردد. بدین ترتیب پیش‌بینی مقدار فروش بعنوان ابزار کار بنگاه بازرگانی مطرح می‌شود. معمولاً مقدار فروش برای دو دوره کوتاه

مدت و بلند مدت پیش‌بینی می‌شود. پیش‌بینی بلند مدت از نوع پیش‌بینی‌های استراتژیک و دارای اهمیت حیاتی است و پیش‌بینی کوتاه مدت از نوع اجرایی و جزئی از برنامه‌های بلند مدت بنگاه است.

حربه‌های فروش

هر بنگاه بازرگانی یا تولیدی، در شرایط مختلف زمانی و مکانی و یا برحسب موقعیت‌های مختلف رکود و کساد، رونق معاملات یا بحران، از حربه‌های خاص برای افزایش فروش یا تهاجم در برابر رقبا استفاده می‌نماید. برخی از کاراترین حربه‌های فروش به قرار زیرند:

الف - کیفیت برتر

بسیاری از مصرف کنندگان و کسانی که رفتار اقتصادی عقلایی دارند، کیفیت را بر قیمت کمتر ترجیح می‌دهند.

ب - قیمت پایین‌تر

در شرایطی که کیفیت قابل قبولی از نظر مصرف کننده تأمین شده باشد و با حفظ رضایت او، می‌توان با اندک تخفیفی از

● زندگی مجموعه‌ای از ارتباطات است و ارتباط وقتی ثمر بخش و

مفید است که واکنش‌های مثبت و مساعدی را به دنبال داشته

باشد.

● وقتی برای کالایی تقاضا وجود دارد که:

با تکامل آن ویژگی خواهد بود و به همین دلیل می توان با توسعه ویژگی ها به حجم فروش افزود.

الف - نیاز به آن کالا وجود داشته باشد.

ب - قدرت خرید موجود باشد.

ج - قبلاً در افراد میل به خرید وجود داشته یا این تمایل ایجاد شده باشد.

● فعالیت های تبلیغاتی وقتی مؤثر است که

- باعث افزایش فروش شده باشد.

- باعث کاهش موجودی شده باشد.

- باعث افزایش سرعت گردش سرمایه شده باشد.

- باعث افزایش نقدینگی شده باشد.

- باعث کاهش هزینه های متوسط فروش شده باشد.

- زمینه های فکری مناسب و قضاوت خوبی در مورد کالا یا بنگاه تولید کننده

ایجاد کرده باشد.

ک - تمرکز روی نیازهای مصرف کننده

بازاریابی در بازرگانی پیشرفته، براساس تمرکز روی نیازهای مصرف کننده و اهتمام در رفع آن نیازها قرار دارد. در حالیکه تا چندین سال قبل فقط تولید و امکانات تولید کننده نقش محوری داشت.

این تمایز، موضوع بحث مهمی در نظام های بازاریابی است. یکی نظام بازرگرا یا بازار مدار یا مشتری مدار که هدف خود را جلب رضایت مصرف کننده و تأمین نیازهای او قرار می دهد و دیگری نظام محصول گرا یا محصول مدار که فقط به تولید و امکانات تولید و افزایش آن می پردازد.

امروزه، بسیاری از بنگاه های موفق تولیدی یا بازرگانی دنیا با پیروی از نظام بازرگرا و هدف خدمت به مشتری، حجم فروش خود را تا چندین برابر افزایش داده اند.

برنامه ریزی پیشبرد فروش

وقتی هدف فروش بنگاه مشخص گردید، یعنی هنگامیکه مدیر بازاریابی بنگاه با توجه به امکانات تولیدی، سهم بازار رقبای، دوران های بهبود، رونق، بحران و رکود و بالاخره با در نظر گرفتن سیاست ها و قوانین ملی یا محلی سقف یا رقمی را بعنوان پتانسیل یا فروش بالقوه تخمین زد، می بایست مراحل اجرایی دستیابی به هدف را یکی پس از دیگری طی نماید.

این مراحل را می توان به طور خلاصه به شرح زیر برشمرد:

الف - تخمین بازار یا بازارهای هدف از طریق تقسیم بازار بر اساس سن، جنس، موقعیت جغرافیایی، فصل، نوع جنس و غیره.

ب - تخمین تعداد مشتریان بالقوه که فقط دارای نیاز به کالای مورد بحث باشند.

ج - تخمین تعداد مشتریانی که دارای نیاز

و - زمان تحویل

بدیهی است هرچه نوبت تحویل کالا کوتاه تر، باشد مشتریان بیشتری را جلب خواهد نمود.

ز - تعداد عوامل فروش

افزایش تعداد فروشگاه ها یا محل های عرضه یک کالا یا خدمت خاص، میزان دسترسی افراد به آن کالا یا خدمت را افزایش می دهد و بدین ترتیب شانس جلب مشتریان بیشتر و بالاخره فروش بیشتر فراهم می گردد. بهترین مثال در این مورد تعدد شعب فروشگاه های زنجیره ای یا تعدد شعب یک بانک تجاری است.

ح - ارائه سرویس بهتر

مشتری نه فقط با کیفیت برتر و قیمت مناسب تر، بلکه با ارائه سرویس بهتر جذب می شود. سهم قابل توجهی از بهای کالاها و خدمات، مربوط به سرویس های ارائه شده است و مشتری با کمال میل آن را می پردازد. فروشگاه کوچکی را بیاد آورید که با ارائه سرویس های بیشتر و بهتر مانند حمل کالا بطور رایگان تا محل توقف اتومبیل یا تاکسی برای شما، اهداء یک هدیه کوچک ولی جالب به

فرمند شما، بسته بندی کالا، تأمین کیسه یا جعبه برای حمل کالا بوطر رایگان تا محل توقف اتومبیل یا تاکسی برای شما، اهداء یک هدیه کوچک ولی جالب به فرزند شما، بسته بندی کالا، تأمین کیسه یا جعبه برای حمل اشیاء و ... به سرعت توسعه یافته و اکنون به فروشگاه بزرگی مبدل شده است و رستورانی را به یاد آورید که به خاطر عدم ارائه سرویس در خورشان شما، فقط یکبار پذیرای شما بوده است.

ط - تبلیغات دائمی و فراگیر
در سطور قبل گفته شد که ارتباط بنگاه با مشتری از طریق ساز و کارهای تبلیغات و روابط عمومی باید همیشگی باشد و فراموش کردن تبلیغات به معنی مرگ کالا است.

ی - توسعه ویژگی ها

ویژگی های یک کالا به معنی صفات و مشخصات و کیفیاتی است که باعث جلب رضایت مصرف کننده شود. به عبارت دیگر اگر کالایی رضایت مصرف کننده را تأمین نکند، فاقد کیفیت است و کیفیت جمع ویژگی های یک کالا است. بدیهی است پس از مدتی که از ارائه یک کالا با ویژگی های معینی گذشت، مصرف کننده خواستار تغییر و تنوع



- گیرنده هر پیام باید بتواند پیام دریافتی را درک و پس از تجزیه و تحلیل و مقایسه نسبت به آن عکس العمل نشان دهد.
- عکس العمل یا واکنش گیرنده پیام می تواند به صورت زیر باشد:
- آگاهی نسبت به وجود یک کالا یا خدمت در بازار
- افزایش دانستیها و اطلاعات راجع به یک موضوع
- ایجاد علاقه و کشش نسبت به یک کالا یا محصول
- ترجیح یک علامت یا نام تجارتي نسبت به دیگری
- ایجاد هوس و انگیزش
- تمایل به خرید
- خرید

ثمربخشی تبلیغات

هر اقدام تبلیغاتی باید متکی به برنامه ریزیها و مطالعات قبل بوده، هدف یا اهداف معینی را در نظر داشته و مراحل علمی خاص خود را طی کرده باشد تا به نتیجه مطلوب دست یابد.

فی مثل باید مشخص گردد برای چه هدفی تبلیغات صورت می گیرد؟ گیرنده پیام یا مصرف کننده احتمالی کیست؟ چه شعار یا پیامی باید منتشر گردد؟ بهترین و مؤثرترین رسانه ای که شعار یا پیام بنگاه را در زمان مناسب به بیشترین تعداد از مصرف کنندگان احتمالی برساند کدام است؟ و بالاخره چگونه می توان ثمربخشی تبلیغات را اندازه گیری کرد؟

اندازه گیری ثمربخش تبلیغات، معمولاً با دو معیار کمی و کیفی صورت می گیرد. معیارهای کمی یا مقداری به راحتی و از طریق مطالعه و بررسی ارقام و اطلاعات مالی و حسابداری در دوره های قبل از انجام تبلیغات و بعد از انجام تبلیغات قابل مقایسه و نتیجه گیری است. این معیارها عبارتند از: افزایش ارقام فروش، کاهش موجودی انبار، افزایش سرعت گردش سرمایه، کاهش خواب

بقیه در صفحه ۳۱

هر پیام تبلیغاتی بازرگانی، باید دارای مضمون معینی باشد. بدین معنی که مصرف کننده را نسبت به وجود کالا یا خدمتی آگاه سازد، او را نسبت به خرید آن کالا تحریک کند یا اینکه وفاداری مشتریان گذشته را جلب نماید.

هر پیام تبلیغاتی می تواند به اشکال و صور مختلف به شکل حرف، عدد، تصویر، موسیقی، نقاشی، کلمات قصار یا شعر باشد مشروط بر اینکه مفهوی را منتقل کند.

هر پیام تبلیغاتی باید بر محملی سوار باشد. به عبارت دیگر برای انتقال هر پیام تبلیغاتی رسانه ای لازم است. برخی از این رسانه ها عبارتند از:

روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، سینما، تابلوهای کنار خیابان یا کنار جاده، وسایل نقلیه مانند اتوبوس ها و قطارها، اماکن عمومی مانند ترمینال ها، میدین ورزشی، بالن ها یا احجام هوایی، اوراق چاپی مانند پوستر و بروشور و کارت های تبلیغاتی، نمایشگاهها و بالاخره کلیه فروشگاهها و اماکنی که مردم به قصد خرید به آن محل ها وارد می شوند.

به کالای مورد بحث هستند، ولی قدرت مالی لازم برای خرید را ندارند و عنداللزوم، تسهیلات مالی یا تخفیف ویژه برای آنها.

د - تخمین عده ای که علیرغم وجود نیاز و برخورداری از قدرت مالی، فاقد انگیزه لازم برای خرید کالای مورد بحث هستند و عنداللزوم برنامه ریزی ارتباط و تبلیغات به قصد ایجاد انگیزه در آنها باید انجام شود.

ه - شناخت افراد تصمیم گیرنده در مورد خرید کالا و عنداللزوم برنامه ریزی ارتباطی و تبلیغاتی برای اثرگذاری در رفتار خرید آنها.

و - تعیین بودجه تبلیغاتی برای حصول هدف فروش.

ز - اجرای تبلیغات

ح - کنترل و بازرنگری

تبلیغات

تبلیغات به معنی انتشار یک پیام به گروه یا گروه هایی از جامعه و به قصد تأمین اهداف مشخص سیاسی، مذهبی، فرهنگی، بازرگانی، اجتماعی یا صنفی است.



بقیه از صفحه ۱۹

سرمایه، افزایش نقدینگی و بالاخره کاهش هزینه‌های متوسط.

معیار کیفی ثمربخش تبلیغات وجود یا فقدان شهرت و اعتبار تصویر یا IMAGE و بالاخره ذهنیت‌ها یا برداشت‌های خوب و مثبت جامعه نسبت به کالای خاص یا بنگاه تولیدکننده است.

در شرایطی که مقایسه این ارقام در دو دوره قبل از انجام تبلیغات و بعد از انجام تبلیغات، حاکی از تغییرات مفید به حال بنگاه باشد، تبلیغات ثمربخش و در غیر آن صورت بی‌ثمر بوده است.

ثمربخشی تبلیغات نه فقط بنگاه مورد نظر، بلکه رشته‌های شغلی مشابه، اقتصاد منطقه‌ای و حتی اقتصاد ملی را ممکن است متأثر سازد زیرا تبلیغات تشدیدکننده رقابت است. بدین معنی که با آغاز فعالیت تبلیغاتی در بنگاه، بنگاه‌های رقیب نیز به فکر تبلیغات افتاده و همزمان با آن تغییراتی در نوع و کیفیت کالاها و خدمات خود می‌دهند و این تغییرات باعث تنوع تولید، تنوع بسته‌بندی و بالاخره توسعه محصول می‌گردد. همچنین تبلیغات نه فقط ارقام فروش بنگاه خودی را افزایش می‌دهد بلکه باعث ایجاد تحرک و افزایش سایر بنگاه‌های رقیب و همچنین اقتصاد منطقه‌ای می‌گردد. از جانب دیگر تبلیغات باعث تغییر طرز تفکر، تغییر عادات و سلیقه‌ها بالاخره تغییر تلنگوی مصرف می‌شود و نه فقط بهای کالاها را افزایش نمی‌دهد بلکه با افزایش فروش و افزایش سود، می‌تواند باعث کاهش قیمت نیز بشود.

سالهای بعد از انقلاب اسلامی در مرکز گسترش خدمات تولیدی و عمرانی آذربایجان شرقی آغاز نمود. مسئولیت‌های نامبرده در طول خدمت بدین شرح بوده است:

- مسئول کمیته صنعتی مرکز گسترش خدمات تولیدی و عمرانی استان
- معاونت مرکز گسترش خدمات تولید و عمرانی استان
- ریاست سازمان گسترش خدمات تولید و عمرانی آذربایجان شرقی

- مدیرکل تعاون آذربایجان شرقی
آقای اسماعیل نیا در مدت ده سال مدیریت در مشاغل مختلف، تلاشهای ارزنده‌ای در امر تشکیل شرکتهای تعاونی تولیدی بعمل آورده و به گسترش اشتغال در شکل تعاون کمک نموده است.

۳- آقای حسن دهگامی

مدیرکل تعاون استان تهران

آقای حسن دهگامی با تحصیلات لیسانس اقتصاد، در سال ۱۳۵۱ فعالیت اداری خود را با عنوان کارشناس تعاون در وزارت تعاون و امور روستاها آغاز نمود. مسئولیت‌های نامبرده در گذشته بدین شرح بوده است:

- رئیس اداره تعاون شهری استان کردستان
- رئیس اداره تعاون شهری استان کرمانشاه
- مدیر تعاون شهری استان تهران
- مدیرکل نظارت بر امور تعاونی‌ها
- معاون آموزشی و پژوهشی سازمان مرکزی تعاون کشور
- مدیرکل نظارت وزارت تعاون

- سرپرست دفتر بررسی و تدوین سیستم‌های مالی و حسابداری تعاونی‌ها
- مدیرکل تعاون استان تهران

آقای دهگامی علاوه بر مشارکت در تألیف کتاب «حقوق در قلمرو شرکتهای تعاونی» در تهیه و تدوین بخش عمده‌ای از آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی وزارت تعاون سهیم بوده و در حال حاضر، عضو هیأت تحریریه ماهنامه تعاون و مشاور مدیر شرکت خدمات تعاون نیز می‌باشد.

حسن دهگامی مدیرکل تعاون استان تهران به ترتیب: رتبه‌های اول تا سوم را احراز نموده و بعنوان مدیرکل نمونه وزارت تعاون انتخاب گردیدند.

ماهنامه تعاون ضمن عرض تبریک به این همکاران عزیز، موفقیت هر چه بیشتر آنها را آرزو نموده و برای آشنایی خوانندگان گرامی به معرفی این مدیرکل موفق می‌پردازد.

۱- آقای سید علی محمد قاسمی موسوی مدیرکل تعاون استان کرمانشاه

آقای قاسمی موسوی، دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای از ایالات متحده آمریکا و فارغ التحصیل دوره تخصصی مدیریت از دانشگاه شیراز می‌باشد. وی خدمات اداری خود را با سمت کارشناس در وزارت کشور آغاز کرد و در سالهای بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، به ترتیب عهده دار مسئولیت‌های زیر بوده است:

- مسئول و دبیر ستاد بازسازی استان لرستان
- معاونت مرکز گسترش استان لرستان
- رئیس سازمان گسترش استان کرمانشاه
- مدیرکل تعاون استان کرمانشاه

آقای موسوی، در سمت مدیرکل تعاون استان کرمانشاه، در مدت ۱۸ ماه حدود ۲۷۰ تعاونی تولیدی در زمینه‌های مختلف تشکیل داده و در سال ۷۲ با جذب تمام اعتبارات تخصیص یافته، مقدمات اجرای ۶۰ طرح تولیدی را در شکل تعاونی فراهم ساخته و فروشگاه مجتمع تعاونی‌های استان کرمانشاه را راه‌اندازی نموده است.

نامبرده در جلب حمایت و مساعدتهای مقامات محلی از جمله نماینده محترم ولی فقیه در استان، استاندار، نمایندگان مردم کرمانشاه در مجلس شورای اسلامی، از بخش تعاون و تعاونی‌های استان بسیار موفق بوده است.

۲- آقای محمد رضا اسماعیل نیا

مدیرکل تعاون آذربایجان شرقی

آقای اسماعیل نیا با تحصیلات رشته کارشناسی مدیریت، خدمت اداری خود را در