

محصول،
قیمت،
عرضه،
مکان

بازار
پخش

من طلب التجارة استغنى عن الناس

کسی که وارد کار تجارت شود، از مردم بی نیاز می شود.

امام حسین (ع)

پس از راهاندازی کسب و کار باید به دنبال آن بود که دریافت چگونه و از چه راههایی می‌توان در بازار پر رقابت امروزی ماندگار شد و محصول یا خدمات خود را گسترش و توسعه داد. زیرا اگر به دنبال توسعه محصول یا خدمات خود نباشید، به احتمال زیاد در کسب و کار خود موفق نخواهید شد. در این درس، بازاریابی و راههای مختلف توسعه کسب و کار را می‌شناسیم.

بازاریابی

بسیاری بازاریابی را به معنی فروش یا تبلیغات می‌دانند، در حالی که مفهوم بازاریابی فراتر از فروش و تبلیغات است. به طور ساده می‌توان گفت که بازاریابی هنر پیدا کردن مشتریان بالقوه برای محصولات یا خدمات خود به ساده‌ترین روش ممکن است.

برای شناخت بهتر بازاریابی باید چهار عنصر بازاریابی را که در زبان انگلیسی با واژه‌هایی شناخته می‌شوند که با حرف «P» آغاز می‌شوند و به چهار P معروف‌اند، یاد گرفت. در این قسمت، ابتدا این چهار عنصر را معرفی می‌کنیم و سپس به طور مفصل به آنها می‌پردازیم:

۱- محصول^۱: هر شرکتی برای خود محصولی دارد که مردم آن را می‌خرند. این محصول باید تاحدی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را برآورده کند.

۲- قیمت^۲: قیمت محصول باید در حدی باشد که مشتریان فکر کنند ارزش خریدن را دارد. این موضوع به معنی ارزان بودن محصول نیست.

۳- ارتقا^۳: محصول باید توسعه و گسترش یابد، به طوری که مشتریان بالقوه از موجود بودن آن اطلاع پیدا کنند.

۴- مکان^۴: محصول باید در محل مناسبی عرضه شود تا مشتریان بتوانند به راحتی به آن دسترسی پیدا کنند.

بازار به گروههای مختلف مردم تعلق دارد

همان‌گونه که می‌دانید، ما انسانها با همدیگر متفاوتیم. به همین دلیل، سلیقه‌های مختلفی نیز داریم. در

نتیجه، در خرید و انتخاب جنس و کالا نیز به شیوه‌های مختلفی برخورد می‌کنیم. از نظر بازاریابی، پنج عامل عمده برای تقسیم مردم به بخشها و گروههای مختلف وجود دارد:

۱- سن: جامعه مصرف‌کنندگان هر محصول یا خدماتی در بازار می‌تواند متعلق به گروههای سنی مختلفی باشد؛ به عنوان مثال، بازار مربوط به نوجوانان یا بازار مربوط به بزرگسالان. مثلاً بیشتر خریداران بازیهای کامپیوتری نوجوانان‌اند.

۲- طبقه اجتماعی: بازار قشر مرفه و بازار طبقات محروم و فقیر جامعه با هم متفاوت‌اند.

۳- محل: محل مصرف و توزیع محصولات یا خدمات را تنها در محیط دور و بر خویش محدود نکنید، بلکه بکشید مرزهای آن را گسترش دهید. به عنوان مثال، اگر مغازه لباس فروشی در محله خاصی دارید، فکر کنید چگونه می‌توانید ساکنان دیگر محله‌ها را نیز جزء مشتریان خود کنید. یا اگر محصولات شما فقط در سطح استان توزیع می‌شوند، راههای توزیع آنها را در دیگر استانها نیز بررسی کنید.

۴- فرهنگ و مذهب: در هر فرهنگ و مذهبی، محصولات و کالاهای خاصی مصرف می‌شود که با دیگر فرهنگها و مذبهها متفاوت است.

همان‌گونه که ملاحظه می‌کنید، بازاریابی در واقع عمل ساده‌ای است، اما نکته مهم در بازاریابی، این است که بدانید مشتریان چه می‌خواهند.

تحقیقات بازار

آموختید که بازاریابی دانستن آن چیزی است که مشتریان می‌خواهند. اکنون لازم است بیاموزید که مشتریان چه می‌خواهند. اگر این قسمت را به خوبی یاد بگیرید، مشتریان خود را بهتر خواهید شناخت. برای شناخت بازار و مشتریان، به دو نوع تحقیق نیاز دارید.

۱- تحقیق میدانی^۱: که به آن تحقیق اولیه یا اصلی نیز گفته می‌شود. در این تحقیق اطلاعات مورد نیاز بازار را خودتان گرد می‌آورید. ویژگیهای تحقیقات میدانی مربوط به بازار چنین است:

■ در تحقیق میدانی، اطلاعات جدید و مفیدی را درباره دیدگاه مشتریانان در مورد محصول یا خدمات خود به دست می‌آورید.

■ در این نوع تحقیق، اطلاعاتی روزآمد و مناسب را به دست می‌آورید.

■ روشهای جمع آوری اطلاعات در تحقیق میدانی عبارت‌اند از: پرسشنامه، نظرسنجی تلفنی، نظرسنجی پستی و اینترنتی و مهم‌تر از اینها سروکار داشتن مستقیم و رودر رو با مشتریان.

■ یکی از مهم‌ترین معایب تحقیق میدانی آن است که جمع آوری آن نیاز به هزینه‌های زیادی دارد و مستلزم صرف زمان بیشتری است.

۲- تحقیق کتابخانه‌ای^۱: این نوع تحقیق که به آن تحقیق ثانویه یا انتشار یافته نیز گفته می‌شود، استفاده از نتایج تحقیقات دیگران است.

تحقیق کتابخانه‌ای به این دلیل مفید است که با نگاه به روند بازار در گذشته، می‌توان آینده آن را نیز پیش بینی کرد.

منابع مهمی که در تحقیقات کتابخانه‌ای می‌توان از آنها استفاده کرد، عبارت‌اند از: مقالات موجود در مجلات، روزنامه‌ها، گزارشهای انتشار یافته از سوی وزارت بازرگانی و سمینارها و گردهمایی‌ها، سازمانها و مؤسسات پژوهشی و شرکتها و مؤسسات متفرقه و رقیب.

یکی از مزایای تحقیق کتابخانه‌ای آن است که نسبت به تحقیق میدانی ارزان‌تر است و اطلاعات به آسانی پیدا می‌شود و به راحتی و همیشه در دسترس‌اند. اما عیب مهم آن این است که اطلاعات آن متناسب با اهداف شما نیست و قدیمی است.

همان‌گونه که ملاحظه می‌کنید، تحقیق اولیه در مقایسه با تحقیق ثانویه از نقش و اهمیت بیشتری برخوردار است. با تحقیق اولیه، از اطلاعاتی برخوردار می‌شوید که رقیب به آن دسترسی ندارند. بنابراین، در اینجا روشهای تحقیق اولیه در مورد بازار را بررسی می‌کنیم.

برای گردآوری اطلاعات و تحقیق در مورد بازار ابزارها و وسایل مختلفی وجود دارد. از جمله این ابزارها و وسایل، پرسشنامه است. در اینجا چگونگی تدوین و طراحی پرسشنامه را یاد می‌گیرید.

تدوین پرسشنامه

پرسشنامه یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات بازار است. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه به پرسشهای شما پاسخ می‌دهند. این بدان معنی است که باید بدانید دقیقاً از آنان چه می‌خواهید. بنابراین، در تدوین پرسشنامه، اصول و قواعد زیر را در نظر بگیرید:

۱- ببینید که به دنبال چه نوع اطلاعاتی هستید؟ (این بدان معنی نیست که بدانید به دنبال چه پاسخهایی از سوی پاسخ‌دهندگان هستید.)

۲- در نظر بگیرید که چه می‌توانید بپرسید؟ برای هر یک از اطلاعات مورد نظر، بهترین پرسش را برگزینید.

۳- بین سوالات بسته و باز، تعادل ایجاد کنید. سوالات بسته جوابهای خاص و محدودی دارند. به عنوان مثال: «هر هفته چند بطری شیر مصرف می‌کنید؟» اما سوالات باز به پاسخ‌دهندگان این امکان را می‌دهد که به پرسشها با جزئیات بیشتر و به طور مبسوط پاسخ دهند. به عنوان مثال: «پس از خوردن شیر، چه احساسی دارید؟»

۴- پرسشها را به گونه‌ای طراحی کنید که واضح و روشن باشند و ابهامی در آنها نباشد. اگر پاسخ‌دهنده پرسشها را درست متوجه نشود، پاسخ درستی به آنها نخواهد داد. به عنوان مثال، ممکن است بخواهید بدانید که

چقدر از محصولات شما در جامعه مصرف می‌شود. بنابراین، اگر بپرسید: «چند بار شامپو مصرف می‌کنید؟» و منظورتان «هفته‌ای چندبار» باشد، ممکن است پاسخ‌دهنده فکر کند که می‌پرسید در هر بار حمام کردن چند بار شامپو مصرف می‌کنید؟ این امر نشان می‌دهد که پرسشهای شما به اندازه کافی شفافیت نداشته است.

۵- این امکان را به پاسخ‌دهندگان خود بدهید که پاسخهایشان بیانگر دیدگاهشان باشد. به عنوان مثال، برای پاسخ‌دهندگان این فرصت وجود داشته باشد که به پرسشهای شما جواب «نه» نیز بدهند.

۶- از سوالات کلی و عمده پرهیز کنید. از آنان نپرسید که یک محصول را چقدر بر محصول دیگر ترجیح می‌دهند. به جای آن بپرسید: «کدام را ترجیح می‌دهید؟»

و در نهایت، پس از آماده شدن پرسشنامه، آن را به صورت آزمایشی اجرا کنید تا در صورت امکان، اصلاحات لازم را در آن پدید آورید. پس از نهایی شدن پرسشنامه، می‌توانید آن را در گروه مورد نظر اجرا کنید. با قبول این که توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری آن برای کل افراد جامعه وقتگیر و پرهزینه است، بهتر است تنها بخشی از افراد جامعه را برای توزیع پرسشنامه بین آنان انتخاب کنید. به این گونه افراد که از جامعه انتخاب می‌شوند، نمونه می‌گویند. برای اینکه نتایج به دست آمده از این نمونه، قابل تعمیم به جامعه مورد نظر باشد، باید از روشهای مختلفی برای نمونه‌گیری استفاده کنید. برای آشنایی با مباحث و تکنیکهای نمونه‌گیری می‌توانید به کتابهایی که در این زمینه وجود دارند مراجعه کنید.

محصول - چهار قانون طلایی

همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، عمل بازاریابی در چهار عنصر محصول، قیمت محصول، توسعه و مکان توزیع نهفته است. البته لازم است یاد آور شویم که در این کتاب، کالا و خدمت تولید شده را یکسان فرض کرده‌ایم و هر جا دربارهٔ محصول صحبت شده، شامل کالا و خدمت نیز می‌شود که برای رعایت اختصار از ذکر هر دو خودداری شده است.

پایه و اساس بازاریابی خوب و موفق، انتخاب صحیح محصول برای فروش است. اگر کالا یا خدمت خوب و مناسبی انتخاب و قوانین طلایی را که در اینجا به آنها اشاره می‌شود رعایت کنید، در بازاریابی و فروش محصولات خود موفق خواهید بود. برای محصول چهار قانون طلایی وجود دارد که در اینجا به آنها اشاره می‌شود.

۱- قانون اول: بازار محور باشید، نه محصول محور

همان‌گونه که قبلاً هم به این موضوع اشاره شد، شرکتهای بازارمحور، ابتدا در بازار تحقیق و نیازهای مردم و بازار را شناسایی می‌کنند و پس از آن به تولید محصول می‌پردازند. در این حالت می‌گوییم که محصول مفید و مؤثری تولید شده است.

اما شرکتهای محصول محور، ابتدا محصول جدیدی را تولید کرد، پس از آن سعی می‌کنند آن را به فروش برسانند. این بدان معنی است که شما چیزی را تولید کرده‌اید که ممکن است متناسب با نیاز مردم و بازار نباشد. معمولاً موفق‌ترین شرکتهای کسب و کارها بازار محورند.

۲ - به اجزای محصول خود توجه بیشتری کنید

سه چیز وجود دارد که شرکتها به آن نیاز دارند:

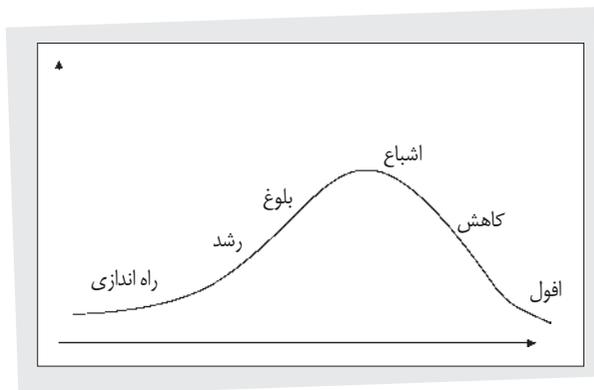
■ طراحی محصول باید متناسب با هدف آن باشد. به عنوان مثال، اگر اتومبیلی بسازید که استارت نمی‌زند، به درد نخواهد خورد.

■ نام محصول باید گیرا و جذاب باشد.

■ در عرضه محصول باید تنوع ایجاد کرد و از این طریق به مشتریان بالقوه فرصت و امکان انتخاب بیشتری داد. به عنوان مثال، اگر تولیدی لباس دارید، تنها به تولید یک نوع و مدل لباس بسنده نکنید، بلکه بکوشید مدلها، طرحها و رنگهای گوناگون برای افشار و سنین مختلف تهیه و تولید کنید.

۳ - منحنی عمر محصول خود را بشناسید

همه محصولات، منحنی عمر مشابهی دارند. آنها راه‌اندازی می‌شوند، فروششان رشد می‌کند و به حد بلوغ می‌رسند و پس از آن، بازار را اشباع می‌کنند و در نهایت کهنه و قدیمی شده، از رده خارج می‌شوند.



شکل ۱-۵: منحنی عمر محصول

منحنی عمر بعضی محصولات طولانی‌تر از دیگر محصولات است. به عنوان مثال، منحنی عمر یک خودرو در حدود ۱۰ سال است اما منحنی عمر یک بازی کامپیوتری فقط حدود چند ماه است. بنابراین، لازم است پس از شناخت منحنی عمر محصول خود، برای استمرار فعالیت، تولید آن را دائماً تازه و به‌روز کنید تا مانع کاهش میزان فروش شوید.

۴ - محصولاتی تولید کنید که متفاوت با محصولات رقیبان باشند

تولید محصولات مختلف، نیاز به تحقیق و کنجکاوی دارد. امروزه اکثر شرکتها و کارها برای تضمین موفقیت خود به دنبال آن‌اند که محصولاتی متفاوت با محصولات رقیبان خود به مردم عرضه کنند. بنابراین، اگر شما برای این پرسش که «تفاوت محصولات شما با محصولات رقیبان چیست که باعث می‌شود مشتریان آن را بخرند؟»، پاسخی داشته باشید، محصولی متفاوت با محصولات دیگران عرضه می‌کنید.

قیمت ، عرضه ، تقاضا و تعادل

■ قیمت : تنها عنصر بازاریابی است که درآمد ایجاد می کند.

دیگر عناصر بازاریابی، هزینه‌ها به شمار می آیند. بنابراین در تعیین آن باید دقت و مطالعه لازم را کرد. در اینجا نکته مهم آن است که بالاترین سطح قیمت برای شرکتها نقطه‌ای است که مشتریان توان پرداخت آن را داشته باشند. تعیین قیمت در مقدار عرضه و تقاضای آن تأثیر مستقیم دارد.

■ تقاضا: مقداری است که مصرف کنندگان می خواهند خرید کنند.

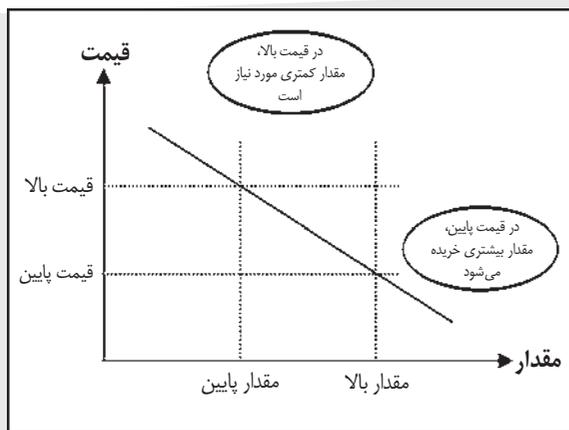
تقاضا به معنی مقدار محصولات مورد نیاز مصرف کنندگان است که توانایی خرید آن را نیز دارند. قانون تقاضا این است که هر چقدر قیمت محصولی افزایش یابد، مقدار تقاضا برای آن محصول کاهش پیدا می کند. عکس این حالت نیز صادق است، یعنی هرچقدر قیمت محصولی کاهش یابد، مقدار تقاضا برای خرید آن بالا می رود.

دو دلیل برای قانون تقاضا وجود دارد:

نخست : این که وقتی که قیمت محصول پایین باشد، تعداد بیشتری از مردم می توانند آن را بخرند، زیرا این محصول در مقایسه با محصولات مشابهی که مردم می خرند، ارزان است.

دوم: این که به طور کلی وقتی قیمت محصولی پایین بیاید، طبیعی است که مردم تعداد بیشتری از آن را بخرند.

شکل ۲-۵: منحنی تقاضا

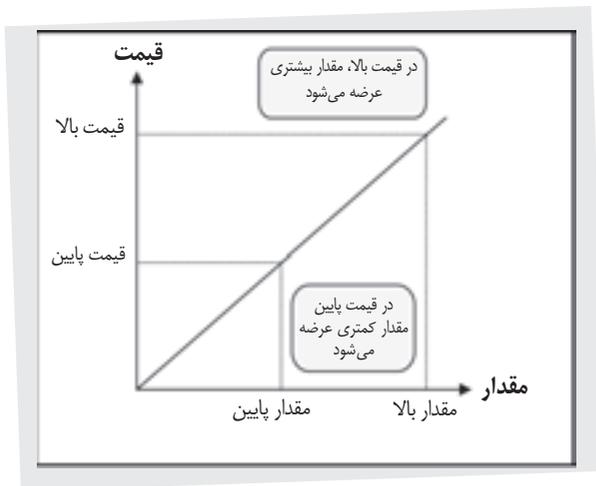


به عنوان مثال چنانچه قیمت دوچرخه پایین بیاید، تعداد بیشتری از دانش آموزان می توانند دوچرخه بخرند.

■ عرضه^۲: مقداری است که تولید کنندگان می خواهند بفروشند.

به مقدار محصولاتی گفته می شود که تولید کنندگان می توانند برای فروش تولید کنند. قانون عرضه این است

که هرچه قیمت محصول افزایش یابد، مقدار تولید آن نیز افزایش می‌یابد و برعکس، هرچه قیمت محصول پایین بیاید، میزان تولید آن نیز کم خواهد شد. هنگامی که قیمت محصولی پایین باشد، تولیدکنندگان کمتر سود خواهند برد. بنابراین، مقدار عرضه آن محصول کمتر خواهد شد. برعکس، موقعی که قیمت محصولی به سطح بالایی برسد، حتی تولیدکنندگان محصولات فاقد کیفیت بالا نیز می‌توانند سود ببرند. در نتیجه، عرضه محصولات بیشتر خواهد شد. علاوه بر این، برای شرکتها کاملاً منطقی است که وقتی قیمت محصولاتشان بالا باشد، برای کسب سود بیشتر، محصول بیشتری تولید کنند.

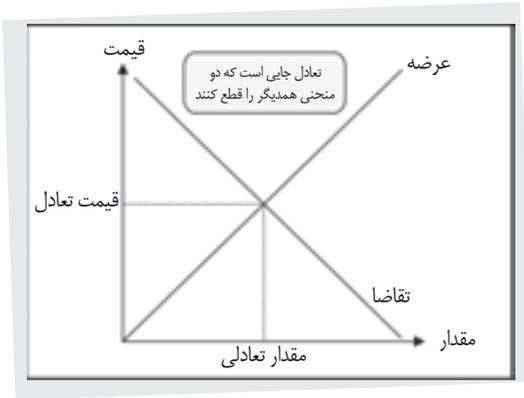


شکل ۳- ۵: منحنی عرضه

■ تعادل: نقطه‌ای است که تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بر آن توافق دارند.

تولیدکنندگان می‌خواهند محصولاتشان به بالاترین قیمت به فروش رود. در مقابل، مصرف‌کنندگان نیز می‌خواهند محصولات مورد نیازشان را به قیمت پایین‌تری بخرند. خوشبختانه نیروهای موجود در بازار به این دو عامل فشار وارد می‌کنند تا به نقطه‌ی سازشی برسند. چگونگی وقوع چنین رویدادی را در اینجا توضیح می‌دهیم: اگر قیمت محصولی خیلی پایین باشد، به علت به صرفه نبودن تولید، مقدار آن در بازار کم خواهد شد. علاوه بر آن، بعضی مصرف‌کنندگان به خاطر پایین بودن قیمت، مایل به خرید بیشتر چنین محصولی خواهند شد. در نتیجه، تولیدکنندگان قادر خواهند بود قیمت محصولاتشان را بالا ببرند. (شکل ۴ - ۵)

از طرف دیگر، اگر قیمت محصولی خیلی بالا باشد، تعداد آن در بازار زیاد خواهد شد. بنابراین، تولیدکنندگان برای متقاعد کردن مردم به خرید کالاهای فروخته نشده خود مجبور خواهند بود قیمت آنها را پایین بیاورند. سرانجام، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کالا در مورد میزان تولید و قیمت آن توافق می‌کنند که به این محل توافق، نقطه تعادل گفته می‌شود.



البته مباحث مربوط به عرضه و تقاضا جزئیات بیشتری دارد که از ذکر آنها خودداری می‌کنیم. سعی کنید کلمات کلیدی را به خاطر بسپارید و قوانین عرضه و تقاضا را یاد بگیرید و چگونگی ترسیم نمودارها را نیز بیاموزید.

روش‌های قیمت‌گذاری

برای تعیین قیمت محصول یا خدمات، روش‌های مختلفی وجود دارد. در اینجا به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

الف) قیمت‌گذاری بازاری محور

اگر محصولاتی مشابه محصولات دیگر تولیدکنندگان تولید کنید، در تعیین قیمت آن مجبورید با توجه به بازار موجود عمل کنید. به این نوع قیمت‌گذاری، بازار محور گفته می‌شود. در قیمت‌گذاری بازاری محور، پنج روش مختلف برای تعیین قیمت محصول وجود دارد که در اینجا به آنها اشاره می‌کنیم:

۱- قیمت‌گذاری نفوذی^۱: شیوه‌ای از قیمت‌گذاری است که در آن شرکتی برای وارد شدن به بازار، نرخ کالایی را پایین‌تر از حد معمول آن تعیین می‌کند. در این روش، پس از جذب مشتریان و علاقه‌مند کردن آنان به کالای مورد نظر، قیمت آن را بالا می‌برند. البته باید توضیح داد که این روش برای جذب مشتریان تازه کاربرد دارد. زیرا بالا بودن قیمت بر مشتریان قدیمی محصولات موجود در بازار تأثیری ندارد و آنان احتمالاً به خاطر وفاداری به کالاهایی که مصرف می‌کنند، نوع خرید خود را تغییر نخواهد داد. به عنوان مثال، مجلات و روزنامه‌ها سعی می‌کنند از این روش استفاده می‌کنند.

۲- قیمت‌گذاری گران^۲: این روش برعکس قیمت‌گذاری نفوذی است. در این روش، به منظور دستیابی به حداکثر درآمد در شرایطی که کالا نسبت به قیمت حساس نیست و خریداران آن را افرادی با درآمد بالا تشکیل می‌دهند که قیمت محصولات برایشان چندان مهم نیست، برای محصول قیمت بالایی تعیین می‌کنند. پس از پیدا کردن مشتریان اولیه برای محصول، تولیدکننده آن برای تولید انبوه و توزیع آن در بین عموم مردم، قیمت آن را پایین می‌آورد. معمولاً این روش قیمت‌گذاری در محصولاتی که با استفاده از تکنولوژی جدید تولید شده‌اند به کار می‌رود.

۳ - قیمت‌گذاری مخرب^۱: در این نوع قیمت‌گذاری که به قیمت‌گذاری شکاری^۲ نیز معروف است، شرکتها قیمت پایین‌تری برای محصولات خود تعیین می‌کنند و می‌دانند که رقیبانشان نمی‌توانند با قیمت مشابهی محصول تولید کنند و سود ببرند. به همین دلیل، با این روش قیمت‌گذاری رقیبان خود را از بازار خارج می‌کنند. پس از خارج کردن رقیبان از بازار، قیمت محصولات خود را بالا می‌برند. این روش، غیر قانونی است. تفاوت این نوع قیمت‌گذاری با قیمت‌گذاری نفوذی آن است که در قیمت‌گذاری نفوذی، شرکت برای اولین بار وارد بازار می‌شود، اما در قیمت‌گذاری مخرب، فعالیت شرکت وجود داشته و به منظور حذف رقیبان از بازار از این استراتژی استفاده می‌شود.

۴ - تبعیض در قیمت^۳: در این روش، شرکت کالای واحدی را با قیمت‌های متفاوت به مشتریان مختلف می‌فروشد. به عنوان مثال، بعضی سینماها برای گروهی از افراد، مثل دانشجویان یا دانش‌آموزان، تخفیف ویژه‌ای در فروش بلیت می‌دهند.

۵ - قیمت‌گذاری با توجه به رقیب: در این روش، به خاطر شباهت کالا با کالای رقیبان، قیمت آن نیز با توجه به آن و مشابه آن تعیین می‌شود. از این روش قیمت‌گذاری موقعی استفاده می‌شود که بین کالاهای عرضه شده تولیدکنندگان مختلف، تفاوت چندانی نباشد و در نتیجه، گزینه‌های یکسان زیادی برای خریداران وجود داشته باشد. به عنوان مثال، قیمت نفت بر پایه همین روش تعیین می‌شود.

(ب) قیمت‌گذاری بالاتر از هزینه^۴

شرکت‌هایی که در تولید محصول رقیبی نداشته باشند، قیمت محصول یا خدماتشان را بیشتر از هزینه واقعی آن تعیین می‌کنند. البته گفتنی است که در اینجا نیز باید به قدرت و توان خرید خریداران توجه شود. دو روش عمده برای قیمت‌گذاری بالاتر از هزینه وجود دارد:

■ **راه اول این است که حساب کنید تولید محصول چقدر هزینه برده است و سپس درصدی را نیز به قیمت آن اضافه کنید.** به عنوان مثال، اگر هزینه محصول عرضه شده شما ۲۰۰۰ تومان باشد. و بخواهید که ۲۵ درصد قیمت آن را بالا ببرید؛ آن را به قیمت ۲۵۰۰ تومان خواهید فروخت:

$$2000 + \%25 = 2500$$

■ **روش دوم نیز این است که ابتدا محاسبه کنید محصول شما چقدر هزینه برده است؛ پس از آن سود نهایی مورد نظر را نیز به آن اضافه کنید.** به عنوان نمونه اگر هزینه محصول یا خدمات شما ۲۰۰۰ تومان باشد و شما بخواهید ۲۰ درصد به سود نهایی بیفزایید، محصول خود را به ۲۵۰۰ تومان خواهید فروخت. چون:

$$2000 + \%20(2500) = 2500$$

دقت کنید که ۲۵ درصد افزایش قیمت هزینه، مشابه ۲۰ درصد افزایش سود نهایی است. زیرا افزایش قیمت به عنوان درصدی از هزینه‌های ایجاد شده محصول محاسبه می‌شود که در اینجا ۵۰۰ تومان، ۲۵ درصد ۲۰۰۰ تومان است. اما سود نهایی به صورت درصدی از قیمت فروش بیان می‌شود. در اینجا نیز ۵۰۰ تومان ۲۰ درصد از ۲۵۰۰ تومان است.

توسعه - تبلیغات

تبلیغات عبارت است از پیام‌دهی درباره شرکت یا محصولات آن. برای چنین کاری معمولاً بودجه‌ای صرف می‌شود. لازم است بدانید که چرا، چگونه و در کجا شرکتها تبلیغ می‌کنند و این تبلیغات می‌تواند چه تأثیراتی بر مصرف‌کنندگان داشته باشد.

شرکتها به دلایل زیر تبلیغ می‌کنند:

- ۱- آگاه کردن مصرف‌کنندگان از وجود تولیدات (محصول - خدمات) جدید.
- ۲- یادآوری به مصرف‌کنندگان درباره محصولات موجود.
- ۳- متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به خرید محصولات خود به جای خرید از رقیبان.
- ۴- بهبود تصور و دید نسبت به کسب و کار مورد نظر.

البته لازم است یادآور شویم که هدف نهایی تمام موارد یاد شده، فروش بیشتر محصولات است. برای اقدام به تبلیغات باید تصمیم بگیرید که در کجا تبلیغ کنید. انتخاب محل به عوامل زیر بستگی دارد:

۱- **مخاطبان مورد نظر**: اگر مصرف‌کنندگان محصولات شما را افراد مسن و کهنسال تشکیل می‌دهند، تبلیغ در سینما مؤثر و جالب خواهد بود.

۲- **اندازه بازار محصولات**: اگر محصول یا کالای شما می‌تواند در سرتاسر کشور مصرف شود، تنها به تبلیغ در منطقه یا محله خود اکتفا نکنید، بلکه بکوشید در سطح کشور به تبلیغات بپردازید.

۳- **میزان بودجه تبلیغاتی**: بدیهی است که هرچقدر بودجه تبلیغاتی بیشتری داشته باشید، می‌توانید با روشها و راههای مؤثرتری بر مخاطبان تأثیر بگذارید.

تبلیغات می‌تواند به دو صورت آگاه‌کننده یا متقاعدکننده باشد

در حالت کلی می‌توان گفت که تبلیغ یا آگاه‌کننده است یا متقاعدکننده. در تبلیغ آگاه‌کننده، اطلاعات و مشخصات مؤثر و مفید محصول را در اختیار مخاطبان می‌گذارند. در این نوع تبلیغ، مخاطبان با پی بردن به ویژگیهای محصول، تصمیم می‌گیرند که آن را انتخاب کنند یا نه.

اما در تبلیغ متقاعدکننده، صاحبان کالا یا خدمات سعی می‌کنند مخاطبان را قانع کنند که بدون محصول مورد نظر نمی‌توانند به راحتی و با آسایش زندگی کنند. در تبلیغات متقاعدکننده در مخاطبان چنین نگرشی را به وجود می‌آورند که با استفاده از محصول یا خدمات مورد نظر، زندگی رفاه و لذت بیشتری خواهید داشت.

توسعه با استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی

همان‌گونه که می‌دانید، برای تبلیغات محصولات و خدمات، رسانه‌های مختلفی وجود دارد. بنابراین، لازم است با مزایا و معایب هر کدام از این رسانه‌های تبلیغی آشنا شویم.

۱- **تلویزیون**: با استفاده از برنامه‌های تلویزیونی می‌توان میلیونها مخاطب را زیر پوشش گرفت و با توجه به این که تلویزیون برنامه‌های خاصی دارد که گروههای مختلفی را مخاطب قرار می‌دهد، از این طریق می‌توان علاوه

بر مردم عادی، گروه‌های ویژه‌ای را نیز زیر پوشش برنامه تبلیغی خود گرفت. به عنوان مثال، از طریق برنامه‌های آموزش آشپزی می‌توان مواد غذایی را تبلیغ کرد. با وجود این، مهم‌ترین عیب این نوع تبلیغ، بالا بودن هزینه آن است.

۲- رادیو: از نظر هزینه تبلیغاتی تا حدی ارزان‌تر است و می‌توانید مخاطبان برنامه‌های خاصی را پوشش دهید. اما توجه داشته باشید که تنها ابزار تبلیغی این روش، صداست و تعداد شنوندگان نیز محدود و کم است.

۳- روزنامه‌ها و مجلات: با شناخت خوانندگان مجلات و روزنامه‌های مختلف می‌توان به آسانی و به طور موثر آنان را هدف گرفت. عیب این‌گونه رسانه‌ها این است که بیش از یکبار خوانده نمی‌شوند و پویایی و تحرک ندارند و اغلب رنگی نیستند.

۴- پوسترها، تابلوهای خیابانی و جاده‌ای: این نوع رسانه‌های تبلیغی، تأثیر دیداری بالاتری دارند و مدت‌های طولانی می‌توانند در مکانی بمانند و در معرض دید تعداد زیادی از مردم قرار بگیرند. مهم‌ترین ایراد آنها این است که به خاطر کنار جاده بودن، رانندگان و رهگذران فقط مدت زمان خیلی کمی (شاید چند ثانیه) آنها را مشاهده می‌کنند و نمی‌توانید در آنها اطلاعات زیادی را درباره محصول یا خدمات خود بیاورید. علاوه بر آن، پوسترها و تابلوهای خیابانی به خاطر قرار گرفتن در معرض آفتاب، بادهای شدید و باران و برف، آسیب پذیرند و احتمالاً نمی‌توانند مدت خیلی طولانی دوام بیاورند.

۵- سینما: سینما تأثیر فوق العادی دارد و می‌توان از طریق فیلم‌های مختلف، قشرهای گوناگون زیادی را زیر پوشش گرفت. برخلاف دیگر رسانه‌ها، در سینما مخاطبان شما گرفتار تبلیغات شما نیستند و نمی‌توانند از آن روی برگردانند. با وجود این، با در نظر گرفتن تعداد کم مخاطبان، این نوع تبلیغ، هزینه‌های بالایی دارد.

۶- بروشورها و بسته‌های پستی: تولید و توزیع آنها ارزان است. ارسال بسته‌های پستی برای مخاطبان مورد نظر، روش خوب و مناسبی است. اما مهم‌ترین ایرادی که بر این نوع روش و ابزار تبلیغی گرفته می‌شود، آن است که افراد می‌توانند به راحتی از آن چشمپوشی کنند.

۷- سایت‌های اینترنتی: تبلیغات در اینترنت، تأثیر دیداری بالا و جذابیت بیشتری دارد و مخاطبان شما در همان لحظه می‌توانند سفارش خرید بدهند. اما این نکته را به خاطر داشته باشید که تبلیغات شما با تبلیغات دیگران در حال رقابت است و باید نسبت به آنها تأثیر دیداری و جذابیت فوق‌العاده‌ای داشته باشد.

توسعه کسب و کار - روش‌های دیگر

اشتباه نکنید! تنها راه توسعه محصول، تبلیغات نیست. در این قسمت، به روش‌های مهم دیگری که از طریق آنها می‌توان به فروش بیشتر و توسعه کسب دست یافت، اشاره می‌شود:

شش روش عمده برای بهبود فروش وجود دارد

به این نوع توسعه، توسعه در محل فروش گفته می‌شود. زیرا بهبود و توسعه محصول در محل فروش به وقوع

می‌پیوندد. روش‌های مختلف توسعه در محل فروش، عبارت‌اند از:

۱- دادن محصول به عنوان جایزه: به کسانی که از محصولات شما می‌خرند، یک محصول دیگر نیز جایزه دهید.

۲- تخفیف در فروش: یک روش خوب برای جذب بیشتر مردم آن است که به آنان اعلام کنید محصول با تخفیف ویژه (مثلاً ۱۰ درصد) به فروش می‌رسد.

۳- طرح مسابقه درباره محصول: مسابقه‌ای درباره محصول ترتیب دهید. به عنوان مثال، در این مسابقه از مردم و خریداران محصول خود بخواهید که در کمتر از ۲۰ کلمه توضیح دهند که محصول شما در مقایسه با دیگر محصولات چه مزایایی دارد. به کسانی که بتوانند جواب دهند، جایزه بدهید. این روش باعث می‌شود افراد دیگر نیز از مزایا و محاسن محصول شما مطلع شوند.

۴- اعطای جایزه: به خریداران محصول خود جایزه دهید. این جایزه می‌تواند چیزی غیر از محصول شما باشد. به عنوان مثال، ممکن است شما فروشگاه لوازم صوتی و تصویری داشته باشید. در این صورت می‌توانید به خریداران محصولات خود، متناسب با میزان خرید آنان هدایایی از قبیل دیسک فشرده، نوار کاست یا ویدئو، تقویم رومیزی، ساعت و ... بدهید.

۵- آزمایش محصول: یک دکه در محلی پر رفت و آمد نصب کنید و در آن نمونه کوچکی از محصولات خود را به صورت رایگان در اختیار مردم بگذارید تا به ارزش آن پی ببرند و طعم آن را بچشند.

۶- تبلیغ در محل فروش: راجع به ویژگی‌های محصول خود اطلاعات مفید و ارزشمندی را در محل فروش و عرضه آن قرار دهید، به طوری که خریداران بتوانند آنها را ببینند.

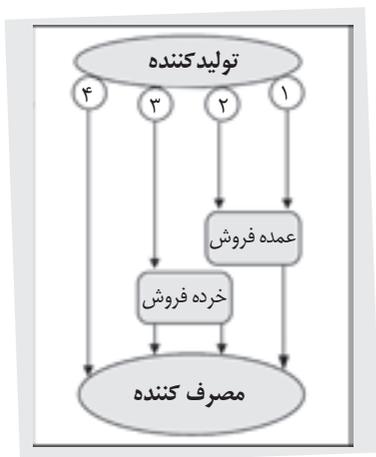
مکان - جایی که محصولات به فروش می‌رسد

در اینجا دو سؤال اساسی مطرح است:

۱- محصول چگونه به دست مشتری می‌رسد؟

۲- در کجا فروخته می‌شود؟ این دو سؤال به هم مرتبط‌اند، اما یکی نیستند. برای رسیدن محصول به دست مشتری، هم روش توزیع (کانال توزیع) و هم مکان توزیع را باید بیشتر شناخت.

کانال‌های توزیع محصول می‌توانند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم باشند. عمده‌فروشان محصولات را از تولیدکنندگان می‌خرند و آنها را به خرده‌فروشان می‌فروشند. پس از آن، خرده‌فروشان نیز محصولات را به دست مصرف‌کنندگان می‌رسانند. این جریان به چهار شکل می‌تواند صورت گیرد که در شکل زیر نمایش داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌کنید، کانال‌های توزیع محصول در حالت‌های ۱ و ۲ و ۳ به صورت غیرمستقیم و در حالت ۴ به صورت مستقیم است:



۱ - تولیدکننده، عمده فروش، مصرف کننده

اگر مصرف کنندگان محصولات را از عمده فروشان به صورت مستقیم بخرند، برای تولیدکننده محصول نیز تا حدی بهتر و مناسبتر خواهد بود. چون در آن صورت می‌تواند سفارشهای عمده دریافت کند و هزینه انبارداری و ریسک عدم فروش آن نیز بر عهده عمده فروش می‌افتد. علاوه بر آن، مصرف کنندگان نیز محصولات را با قیمت پایین‌تری می‌خرند. اما احتمالاً خدمات پس از فروش مورد نیاز مشتریان کم خواهد شد.

۲ - تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش، مصرف کننده

این نوع کانال توزیع محصول، یک روش سنتی و قدیمی است و هنوز هم در صنعت غذا و نوشیدنی استفاده می‌شود. مزایای چنین توزیعی برای تولیدکننده، همانند روش شماره ۱ است. علاوه بر آن، خرده‌فروش نیز از خرید محصولات از عمده فروش، سود می‌برد. چون توزیع کنندگان عمده به خرده‌فروشان این امکان را می‌دهند که مقدار کمتری از محصولات بخرند و در خرید آزادی انتخاب بیشتری داشته باشند، خرده‌فروشان متحمل ریسک نمی‌شوند. اما مشکل عمده آن است که مدت زمان زیادی طول می‌کشد تا کالاها به دست مصرف کننده برسد و تولیدکنندگان کالاها به خاطر مواجه نبودن با مشتریان، از نیازها و خواسته‌های آنان بی‌اطلاع می‌مانند.

۳ - تولیدکننده، خرده فروش، مصرف کننده

امروزه این روش توزیع، بیشتر مرسوم و متداول شده است. چنین کانال توزیعی بیشتر در صنعت پوشاک استفاده می‌شود. علاوه بر این، نسبت به کانال «تولید کننده، عمده فروش، مصرف کننده»، روش سریع‌تری است و تولیدکننده بازخورد مصرف کنندگان را درباره کالایش به خوبی دریافت می‌کند. اما در این روش، برای خرده‌فروشان سخت است که کالاهای زیادی را نگهداری کنند.

۴ - تولیدکننده، مصرف کننده

در حال حاضر با توجه به پیشرفتهای علمی و تکنولوژیکی، این نوع کانال توزیع بیشتر متداول شده است. نمونه‌های این روش توزیع محصولات را می‌توان در فروش مستقیم محصولات شرکتها در فروشگاههایی که از

جانب شرکتها ایجاد می‌شود یا فروش از طریق پست و اینترنت دید. این روش توزیع، سریع‌ترین راه رسیدن محصول به دست مصرف‌کننده است و برای مصرف‌کنندگان نیز ارزان‌ترین راه دسترسی به کالاها و محصولات مورد نیاز به شمار می‌آید. اما برای مصرف‌کنندگان، استعلام قیمت محصول مشکل خواهد بود. علاوه بر این، خدمات مورد نیاز مشتریان در سطح بالایی نخواهد بود.

مکان فروش

علاوه بر روش توزیع محصول، محل فروش آن نیز در بازاریابی محصول مهم و اساسی است. به همین دلیل، بسیاری از تولیدکنندگان محصولات، برای محل فروش آن اهمیت بیشتری قائل می‌شوند. به عنوان مثال، بعضی از تولیدکنندگان مواد آرایشی و بهداشتی، به این دلیل که محصولاتشان جزء اقلام لوکس به حساب می‌آید، قرار گرفتن مغازه فروش این محصولات را در نزدیکی فروشگاه ماهی یا مواد گوشتی، چندان مناسب نمی‌دانند. علاوه بر آن باید بدانید که مشتریان شما چه کسانی‌اند و در کجا تردد می‌کنند.

جمع‌بندی

مطالبی که خواندید، هم برای کسانی که می‌خواهند وارد کسب و کار شوند و هم برای افراد عادی، جذاب و سودمند است. در این فصل آموختیم که بازاریابی محصولات و کالاها از چه راههایی و چگونه میسر می‌شود. برای بازاریابی موفق باید به چهار عنصر آن توجه و دقت کرد. پس ضروری است که چهار قانون طلایی محصول را بدانیم و بهترین راه رساندن محصول را به دست مشتریان (کانال توزیع محصول) شناسایی کنیم. مهم‌تر از اینها نیز نحوه تعیین قیمت محصول است که به طور مستقیم در سودآوری تأثیر دارد.