

مقدمه

وضع اقتصادی و اجتماعی ایران تشابهی با کشور های متحده امریکا ندارد و اکثر مطالب مندرج در کتابهای بازاریابی آنها در ایران بدون استفاده است.

اصول کلی بازاریابی امریکا در ایران قابل استفاده است ولی باید جرح و تعدیل گردد و با اوضاع و احوال ایران انطباق داده شود.

ترقیات ، اکتشافات و اختراعات قرن بیستم به علت احتیاجات نظامی ، بیشتر در رشته های فیزیک و مکانیک متمرکز شده و نصیب دیگر رشته ها از این پیشرفت کمتر بوده است. تجارت تنها رشته ای است که از این قاعده مستثناست و ترقی و تکامل آن را میتوان مدیون قرن بیستم دانست. بازرگانی که در مراحل اولیه زندگی بشر بوجود آمده بود، تا اوایل قرن بیستم کم و بیش به همان وضع ابتدایی باقی ماند و چیزی جز خرید و فروش کالا به قصد بردن سود نبود.

مشکل مهم بازرگانان فراهم آوردن سرمایه کافی و یافتن منبع خرید بود و چون تولید همیشه کمتر از احتیاجات جوامع میبود، رقابت در فروش نمی توانست اهمیتی داشته باشد.

ایجاد کارخانه های بزرگ در اروپا و آمریکا، بتدریج بر سطح تولید افزود به حدی که مهمترین مسئله برای بازرگانان یافتن خریدار جهت کالای ساخته شده گردید.

در دنیای امروز، تولید چشم انتظار فعالیتهای فروش است زیرا مسئله توانایی ساخت کالا بکلی منتفی شده است. در نتیجه، هماهنگی با پیشرفت صنایع پیشرفتهای شگرفی در بازرگانی پدید آمد و دانشگاه های انگلیس و آمریکا برای ارضای این نیاز جدید تجارت را جزو برنامه درسی خود قرار دادند و اکنون کمتر دانشگاهی در کشورهای مزبور یافت میشود که در این رشته فعالیتی نداشته باشد. تدریس تجارت که در اوایل امر از چند درس حسابداری اقتصاد و مالیه تجاوز نمی کرد بتدریج گسترش یافت و اینک اکثر دانشگاههای جهان مدیریت بازرگانی دارند.

بازاریابی مجموعه فعالیتهایی است که در نتیجه آن کالاها و خدمات مورد نیاز مردم در دسترس آنها قرار می گیرد. این فعالیتها از نقطه تولید شروع و در نقطه مصرف ختم میشود. به مفهوم

علمی تر، در نتیجه فعالیتهای بازاریابی کالاها و خدمات در زمان و مکان مورد نیاز، به مقدار و به قیمت مناسب، در دسترس مردم قراردادده میشود.

بدین ترتیب میتوان فعالیتهای بازار یابی را به ترتیب تقدم و تاخر انجام عمل به هشت دسته

تقسیم کرد:

۱- نامگذاری کالا - اولین قدم در راه تولید و فروش کالای جدید انتخاب نام مناسب برای آن

کالا میباشد.

۲- جور کردن و بسته بندی - جور کردن (استاندارد یا سورت کالا) بخصوص در تولیدات

کشاورزی اهمیت بسیار زیادی دارد. کالای جور شده میبایست نخست بسته بندی شود و بعد به بازارهای مختلف حمل شود.

۳- حمل و نقل - بندرت اتفاق می افتد که تمام کالا در محل تولید به فروش برسد و میبایست به

بازارهای مختلف حمل شود.

۴- انبار داری - تولید کالا بیش از مصرف فوری آن است، بخصوص محصولات کشاورزی

میبایست مدتها نگهداری شود.

۵- پخش - کالاهای مختلف به مقادیر مورد لزوم به مراکز اجتماع بشر برده میشود و در نقاطی

که در دسترس مردم باشد پخش میگردد.

۶- رقابت - در جوامع سرمایه داری کالاهای مشابه معمولاً بیش از یک تولید کننده دارند و

مواجهه هریک با سایر تولید کنندگان یکی از مهمترین مباحث بازاریابی است.

۷- فروش - آخرین مرحله فعالیتهای بازاریابی فروش کالاها و خدمات و تبلیغات و ترویج

فروش آنهاست.

۸- مطالعات بازاریابی - انجام مطالعات به منظور تسهیل، تکمیل یا تسریع در کلیه فعالیتهای

بازاریابی.

فصل اول تاریخچه تجارت در جهان

تجارت بشر اولیه به صورت تهاتر یعنی تعویض جنس با جنس صورت میگرفت و به این جهت احتیاجی به واسطه در امور بازرگانی وجود نداشت. هر کس محصول کار خود را با محصول دیگران معاوضه می کرد و چون اجتماعات بشری بسیار کوچک و احتیاجات و محصولات آنها نیز بسیار محدود می بود، این طریق کاملاً رفع احتیاجات بازرگانی آنها را می کرد.

وقتی اجتماعات بشر بزرگتر و محصول کار آنها زیادتر و متنوعتر شد، احتیاجات رو به فزونی نهاد و واسطه های تجاری پدید آمدند و مال التجاره را از شهری به شهر دیگر و از کشوری به کشور دیگر حمل کردند. ولی مدتها طول کشید تا بازرگانان در بین مردم یک شهر به داد و ستد پردازند. در این دوره، بزرگترین مسائل تجاری، خطرهای راه و گذشتن از موانع طبیعی بود. بواسطه وجود این خطرها فقط اجناسی معامله می شد که وزن کم و قیمت زیاد داشتند مانند ادویه، سنگهای قیمتی، پوست حیوانات، فلزات گرانبها، ابریشم، چوبهای پر ارزش، پارچه و نظایر آنها.

اولین بازار داد و ستد جهان در سال ۳۰۰۰ قبل از میلاد در چین بدست امپراتور شن نونگ گشوده شد. چینها در قدیم سرآمد تجار جهان بوده اند.

سومریها سالها قبل از میلاد مسیح در سواحل دجله و فرات و بنادر غربی خلیج فارس تجارت منظم و مرتبی دایر کرده بودند و کشتیهای تجاری آنها در کلیه بنادر خاورمیانه رفت و آمد داشتند. قوانین تجاری راجع به حمل و نقل، حسابداری و خیانت درامانت نوشته بودند و برای کشتیها بارنامه صادر می کردند.

در یونان تجارت به درجات عالیتتری رسید و بر خلاف دیگر کشورها تجارت داخلی رونق گرفت و تجار واردات و صادرات از بازرگانان داخلی جدا شدند. ارسال مسطوره جنس و توافق روی آن قبل از ارسال کالا از ابداعات یونانیان می باشد.

در قرون ۱۷ و ۱۸ تجارت بین المللی وضع دیگری بخود گرفت و مراکز بزرگ تجارت در اروپای غربی بخصوص آلمان فرانسه هلند و انگلستان بوجود آمد.

بورسها و بانکهای عظیم و اعتبارات تجاری و راهنمایی حمل و نقل و دیگر تسهیلات تجاری مدرن در قرن نوزدهم و مخصوصاً در اواخر آن بوجود آمد.

فصل دوم اقتصاد بازرگانی

تولید در نظر اکثر مردم بمعنای کشاورزی و صنعت میباشد و دیگر کارها را امور تولیدی نمیدانند. البته این نظریه مبنای علمی ندارد. از نظر اقتصادی هر نوع تغییری که در هر چیز داده شود بطوریکه آن را برای رفع احتیاجات مردم آماده تر کند تولید نامبرده می شود.

مثال ۱- استخراج آهن از معدن بصورت قابل استفاده در آوردن آهن ساختن چیزی از آن حمل آن به محلی که مورد استفاده قرار گیرد خرید و فروش آن تامین اعتبار خریدار و فروشنده و خلاصه هر عملی که ارزش آهن استخراج شده را بالابرد جنبه تولیدی دارد.

مثال ۲- وقتی کسی را برای عمل جراحی به بیمارستان میبرند پلیس که آمبولانس را خبر میکند راننده آمبولانس جراح پرستار خدمه بیمارستان و تمام کسان دیگری که به نحوی کمک به بهبودی بیمار کرده باشند به کار تولیدی اشتغال دارند.

بنابراین از نظر اقتصادی کلیه فعالیتها جنبه تولیدی دارند مشروط بر آنکه نتیجه ای از آن فعالیتها حاصل گردد و مانند قدم زدن در خیابان یا کندن چاه به قصد پر کردن نباشد. تولید دو عنصر اصلی دارد: یکی مخارج و دیگری درآمد.

۱- مخارج. مخارج یک واحد اقتصادی مجموع ارزش عناصری است که در آن بکار برده میشود. این عناصر را میتوان به سه گروه تقسیم نمود:

الف: کارگر و کارمند (خرید کار)

ب: ماشین آلات اثاثه ساختمان و مواد اولیه (سرمایه)

پ: مدیریت (حقوق مدیران)

وجود مخارج مستلزم پرداخت پول نیست. چنانچه مدیر شرکتی به علت آنکه مالک آن است حقوق دریافت ندارد باز هم باید معادل حقوقی که او میتواند در محل دیگری بگیرد به حساب

۲- درآمد: درآمد از نظر اقتصادی جمع وصولی واحد اقتصادی است و مترادف با سود نمیباشد. ممکن است یک شرکت در سال در آمد هنگفتی داشته باشد، ولی در همان سال مقداری ضرر نماید. درآمد رابطه نزدیک با فروش دارد. هرچه مقدار فروش بیشتر باشد درآمد زیادتر است. سود اختلاف بین درآمد و مخارج است.

رقابت و تعیین قیمتها

برای آنکه بتوانیم مساله رقابت اقتصادی را تجزیه و تحلیل کنیم میبایست در مورد رقابت یعنی خواستها و قدرت خرید مردم اطلاع کافی داشته باشیم. زیرا خواسته مردم در برابر قدرت تولید موسسات قرار دارد و این دو غیر قابل تفکیک میباشد. در اینجا مختصری از هر دو یعنی عرضه و تقاضا بیان می گردد.

عرضه هر کالا مجموع مقادیری است که دارندگان آن در زمان واحد مایل به فروش به قیمت معین می باشند. بنابراین موجودی کالا عرضه نیست، بلکه میبایست دوش شرط آمادگی فروش و قبول قیمت را دارا باشد.

تقاضای هر کالا مجموع مقادیری است که در زمان واحد، مردم مایل و قادر به خرید آن به قیمت معین می باشد.

قانون عرضه و تقاضا

هرچه قیمت بیشتر شود عرضه زیادتر و تقاضا کمتر میشود و بعکس در برابر تنزل قیمت، عرضه کم و تقاضا زیاد میگردد تا آنکه در یک قیمت مقدار عرضه و تقاضا مساوی میشود و تعادل اقتصادی برقرار میگردد.

تعیین قیمتها

وقتی تولید کننده ای تصمیم گرفت کالای جدیدی روانه بازار نماید. نمیتواند آن را بدون ذکر قیمت بدست مشتری بدهد.

در تعیین قیمت‌ها اصول زیر می‌بایست در نظر گرفت شود:

۱- **مقررات دولتی:** در مواردی که دولت یا شهرداری‌ها قیمت را معین میکنند و یا حداکثر

آن را تعیین می‌نمایند البت نمی‌توان خلاف آن رفتار کرد.

۲- **قیمت تمام شده:** اگرچه در رقابت مخارج تولید تعیین‌کننده قیمت فروش نمیتواند باشد

و در برخی موارد باید حتی کمتر از آن فروخت. در مورد تعیین قیمت تمام شده باید با در نظر گرفتن سطح فروش احتمالی اقدام کرد.

۳- **درآمد مردم:** درآمد مصرف‌کنندگان احتمالی و طرز خرج کردن آن و اینکه چه

مقدار از درآمد خود را احتمالاً برای خرید این کالا اختصاص خواهند داد.

۴- **قیمت مقبول عام:** برای بعضی از اشیا مردم قیمت بخصوصی را منصفانه میدانند و بیش

از آن را گران فرض میکنند و کمتر از آن را بی‌مصرف و جنس بد تصور می‌نمایند. این نوع تصورات مردم در تعیین قیمت باید مد نظر باشد.

۵- **سود معین:** در رشته‌هایی که رقابت شدید نیست میتوان مقدار معینی سود را در نظر

گرفت و تمام محصولات را طبق فرمول معین قیمت‌گذاری کرد (مثلاً با ۱۰٪ سود)

۶- **ارزانت‌تر از رقبا:** قیمت ارزانت‌تر از همه رقبا در دو مورد بسیار خوب است: یکی وقتی که

خرج تولید کمتر از رقبا باشد و بتوان بطور دائم ارزانت‌تر فروخت، دوم وقتی که برنامه فروش بسیار وسیع باشد و برای مدت محدودی ارزانت‌تر از همه فروخته شود و پس از تسلط بر بازار با قیمت رقبا تطبیق داده شود.

۷- **زیان بنفع دیگر کالاها:** وقتی موسسه تولیدی چندین کالای مختلف به بازار می‌فرستد

یکی از آنها را که قیمت تعیین شده در بازار دارد و مصرف‌کنندگان در مورد قیمت آن حساسیت دارند ارزانت‌تر از قیمت تمام شده میتوان فروخت تا باعث جلب اعتماد مردم نسبت به دیگر کالاهای موسسه گردد و چون قیمت بقیه کالاها حساسیت ندارد مردم تصور خواهند کرد آنها هم ارزانت‌تر از اجناس مشابه به فروش میرسد.

۸- **قیمت مختلف:** وقتی خریداران احتمالی از لحاظ مالی از طبقات مختلف اجتماع باشند،

اگر جنبه کم درآمد‌ها گرفته شود و قیمت در سطح پایین قرارگیرد از طبقات بالا کمتر پول وصول

میگردد و اگر جنبه پر درآمد ها را بگیریم و قیمتها را بالاتر بگذاریم، فروش به طبقات پایین از دست می‌رود. برخی موسسات بازرگانی راه حل را در تولید جنس مشابه از لحاظ مرغوبیت، لی متفاوت از لحاظ ظاهر دانسته اند.

فصل سوم

پخش کالا

وقتی بر سر میز صبحانه میشینید هرگز فکر کرده اید که این ساده ترین غذای روزانه شما مستلزم چقدر فعالیتهای مختلف اقتصادی بوده است؟ و تا چه اندازه ((ابروباد و مه و خورشید و فلک)) در کار بوده اند تا آن را مهیا نمایند؟

سال گذشته در کردستان کشاورزان گندم کاشته اند و درو کرده اند و پس از طی مسافت و از این انبار به آن انبار شدن، این گندم به صورت آرد به نانوائی نزدیک منزل شما آورده شده تا بتوان نان ساخته شده از آن را همراه با پنیر تهیه شده در ليقوان و کره ساخت فلان کارخانه لبنیات از طریق بقال سر کوچه به منزل شما ارسال دارند.

چای مخصوص کلکته و لاهیجان یا قهوه برزیل را در استکان روسی یا فنجان ژاپنی همراه با شکر کوبایی روی میز چوب جنگلی آستارا که با رومیزی یزدی زینت یافته است، میگذارند و شما با قاشق اتریشی آن را مخلوط میکنید و با مربای پرتقال شهسوار که در رشت تهیه شده میل می فرمایید. اگر قدری بیشتر دقیق شویم و ببیندیشیم که خدمه اجیر آنها را تهیه کرده اند، زیر پایمان قالی ساخت کرمان است رادیوی ساخت آلمان اخبار ایران را پخش میکند بخاری ساخت تهران با آهن بلژیکی نفت آغاچاری را می سوزاند، لامپ آمریکایی با برق مولد فرانسوی اطاق را روشن کرده است و غیره. خواهیم دید که پخش کالا در این دنیا چقدر پیچیده و در عین حال منظم است.

هریک از مواردی که روزانه مصرف میکنیم سرگذشت مفصلی داشته و طی طریق پریچ و خمی کرده تا به دست ما رسیده است. یکی از ساده ترین آنها یعنی نان را در نظر بگیرید و از روزی که زمین را شخم زدند و بذر کاشتند و آن را آبیاری کردند تا وقتی که شاطر آن را از تنور در آورد. هر قدر جوامع بشری پیشتر بروند و درجات عالیتری را داشته باشند، این طی طریق کالاها مفصلتر و پیچیده تر میشود.

مادران ما پنجاه سال پیش، از کشاورزان و مالکان آرد می خریدند و در منزل نان می پختند، ولی امروز شرکتهای تعاونی یا دولت، گندم را خریداری و انبار میکنند و پس از گذشت از چند دست به نانوایها می دهند و کمتر خانواده ای یافت میشود که نان مصرفی را در منزل تهیه نماید.

طرق پخش

پخش کالا ممکن است بدون واسطه باشد، یعنی جنس مستقیماً از سازنده به مصرف کننده فروخته شود و یا از یک یا چند واسطه پخش استفاده شود.

فروش مستقیم ممکن است به دو نوع صورت گیرد:

۱- فروش در محل تولید: کالا در محل تولید به معرض فروش گذاشته می شود و خریداران به محل تولید کننده مراجعه و جنس مورد نیاز خود را تهیه میکنند مانند: کفاشیها و شیرینی فروشها در فروش اکثر خدمات این تنها راه پخش میباشد: مثلاً برای سلمانی و طبیب امکان ندارد از واسطه پخش استفاده کنند.

۲- فروشنده سیار: فروشندگان سیار نمونه یا عکس کالا را به محل اقامت خریداران احتمالی برده به معرض فروش میگذارند. این نوع فروش بیشتر در کالاهای صنعتی و نیز در برخی کالاهای گران قیمت مصرفی نظیر دایره المعارف و جاروی برقی دیده میشود. فروش با واسطه به وسیله یک یا چند واسطه پخش کالا صورت میگیرد.

واسطه های پخش در ایران

۱- دلالتان شغل دلالتان معرفی خریدار به فروشنده و سعی در حصول توافق بین آنان است و معمولاً محل کار مشخصی ندارند و بین محل خریدار و فروشنده انجام وظیفه می نمایند. این واسطه ها در بازارهای کلیه شهرهای ایران به تعداد زیاد وجود دارند.

۲- بنگاه معاملات بنگاههای معاملات جنس یا کاتالوگ آن را به مشتری نشان میدهند و پس از قطع معامله کالا را از فروشنده میگیرند و به خریدار تحویل میدهند. تفاوت بزرگ این دسته با دلالتان داشتن محل کار می باشد. به عنوان مثال میتوان بنگاههای معاملات اتومبیل و برخی از نمایندگان کالاهای وارداتی را نام برد که به نام خود هرگز اقدام به ورود کالایی نمی کنند.

۳- عمده فروشی کار عمده فروش خرید به مقدار زیاد از تولیدکننده و فروش به مقدار کم

به خرده فروش و فروشندگان دوره گرد و دستفروشان می باشد.

۴- خرده فروش خرده فروش کالا را از عمده فروش یا تولیدکننده میخرد و در دسترس

مصرف کننده قرار میدهد و میتواند وسیله پخش هر نوع کالای مصرفی باشد.

۵- فروشنده دوره گرد فروشنده دوره گرد کالا را از عمده فروش یا تولیدکننده می خرد

و در کوی و برزن راه میافتد و در منازل آن را به معرض فروش میگذارد. یک دسته از این فروشندگان در دهات به کار اشتغال داشته و دارند و مایحتاج کشاورزان را از شهرها خریداری میکنند و در دسترس ایشان میگذارند.

۶- دستفروش دستفروشان نظیر خرد فروشانند با این تفاوت که محل کار معتبری ندارند و

در گوشه و کنار خیابانها به کار مشغولند و غالباً موجودی کمتر از خرده فروشان دارند.

تولیدکننده میتواند یک یا چند طریق از این طرق پخش را مورد استفاده قرار دهد، ولی

استفاده از کلیه آنها هرگز مقرون به صرفه نیست. در اثر توسعه کار و عظمت دستگاه، گاهی تولیدکنندگان خود عهده دار عمده فروشی و حتی خرده فروشی میشوند.

در بعضی از کشورها عکس این مورد هم دیده شده است، یعنی خرده فروش در اثر توسعه

کار، اقدام به تاسیس عمده فروشی و حتی کارخانه نموده است.

انتخاب راه پخش:

هیچیک از طرق پخش به خودی خود بهتر یا بدتر از دیگر راهها نیست و تولیدکننده باید با

در نظر گرفتن عوامل زیر بهترین راه فروش کالای خود را معین نماید:

۱- مقدار فروش: ظرفیت تولید و حداکثر مصرف، یکی از عوامل موثر تعیین طرق پخش می

باشد. مثلاً کفاشی که در روز پنج جفت کفش میدوزد، به طور قطع باید در محل کار خود آن را

بفروشد تا بتواند با سود حاصل زندگی کند و فروش آن به عمده فروش مطرح نیست، ولی شرکت

سازنده نوشابه، حتی تصور فروش در محل کارخانه را نمیتواند بخود راه دهد زیرا فروش در محل

کارخانه هرگز قادر نیست مخارج گردش دستگاه را تامین کند. علاوه برآنکه غالباً خرید این کالا در

موقع تشنگی است، مقدار فروش در محل کارخان نمیتواند جوابگوی مخارج کارخانه باشد.

۲- مصرف از نظر کلی، کالاها دارای دو نوع مصرف می باشد: صنعتی و مصرفی. کالای صنعتی آن است که به مصرف تولید دیگر کالاها میرسد و کالای مصرفی آنکه مصرف کننده نهایی از آن استفاده می کند. این تقسیم بندی فقط از لحاظ فروش اهمیت دارد و گرنه اکثر کالاها به هر دو مصرف می رسد. مانند نفت که برای گرم کردن منازل و بکار انداختن کارخانه ها به مصرف می رسد. کالاهای صنعتی باید به صاحبان کارخانه ها و کارگاهها فروخته شود و بهترین راه فروش، استفاده از فروشندگان سیار است که با داشتن اطلاعات و معلومات کافی به مدیران موسسات رجوع نمایند.

۳- سرویس کالاهای گران قیمت فنی را مردم وقتی خریداری میکنند که از کار آن اطمینان داشته باشند بنابراین فروش این کالاها باید با سرویس مرتب همراه باشد. اگر بهترین اتومبیل را به قیمت ارزان بدهند، ولی وقتی عیبی پیدا کرد، وسیله رفع آن موجود نباشد، فروش موفقیت آمیز نخواهد بود. در مورد کالاهایی که به سرویس احتیاج دارد، پخش فقط باید از طرقی باشد که بتواند با سرویس همراه باشد.

۴- عادات خرید در هر جامعه ای با مرور زمان، آداب و رسومی خاص بوجود می آید که کم کم جزو خصوصیات زندگی مردم میگردد و عادت نامیده میشود.

برای مثال دو نمونه از عادات خرید در اینجا ذکر میشود:

الف. اکثر خانمها عادت دارند لباس و لوازم توال را در چندین مغازه قیمت کنند و بعد تصمیم به خرید بگیرند. بنابراین لوازم مزبور میبایست در کلیه مغازه های نزدیک به هم موجود باشد تا در هر مغازه که تصمیم به خرید گرفته شد جنس مقابل دید باشد.

ب. مردم عادت دارند که برای خرید هر نوع کالا به مغازه های خاص یا محلهای خاص شهر بروند. مثلاً در ایران وسایل نظافت حتی صابون، از داروخانه خریداری میشود و برای خرید لوازم یدکی اتومبیل مردم تهران روانه خیابان چراغ برق میشوند.

۵-روش خرید خرید اجناس به وسیله مصرف کنندگان به سه روش مختلف انجام می گیرد
: برخی از کالاها را مردم با تعقل و تصمیم قبلی میخرند، بعضی را فقط با دیدن و هوس کردن و بقیه کالاها را به روش مابین این دو .

الف. تعقل. برای خرید کالاهای گران قیمت، مردم مدتی وقت صرف کرده ، جوانب امر را مطالعه مینمایند و حتی بارها برای خرید مراجعه میکنند و پس از بازدید کالا و مطالعه خواص آن هم نمیتوانند تصمیم قطعی بگیرند. هر چه قیمت کالا بالاتر و دوام آن بیشتر باشد، محاسبه و تعقل قبلی زیادتر میشود. مانند: خرید خانه، اتومبیل، یخچال و غیره.

ب. معمولی. خرید برخی کالاهای مردم عادی شده است و اگرچه گاهی رای نوع آن تعقل صورت میگیرد، ولی تعقل مستلزم هر بار خرید نمی باشد : مثلاً وقتی خانم خانه داری برای خرید مواد غذایی یا دستمال و جوراب و نظایر آن از منزل بیرون میرود، زیاد بخود زحمت فکر کردن نداده است، بلکه به عادت هر ساله یا هر روزه دست به این کار میزند. در ایران معمولاً لغت خرید به این نوع خرید ها اطلاق میشود. مثل وقتی که فلان خانم میگوید: (فردا صبح باید بروم خرید) یا به مستخدم خانه میگویند: (امروز خریدت را بگذار برای بعد از ظهر) منظور خرید این نوع کالاهاست.

پ. تفنن. نوع سوم کالاها غالباً با هوس و هوس خریداری میشود . مثل: نوشابه های غیر الکلی، آدامس، شکلات و بستنی. کمتر کسی با تفکر قبلی آنها را می خرد و به ندرت مردم به قصد خرید این کالاها از منزل بیرون میروند. بنابراین خرید این کالاها اغلب با خرید سایر کالاها همراه است.

۶-اعتبار فروشنده مردم اجناس گران قیمت را یا به اعتبار سازنده میخرند یا با اعتبار فروشنده و یا هر دو. اعتبار سازنده فقط در مواردی موثر است که کالا مارک داشته و شناخته شده باشد . فروش اجناس گران قیمت بدون مارک مانند: جواهر قالی و عتیقه فقط از مغازه هایی ممکن است که جلب اعتماد عموم را کرده باشند.

فصل چهارم فروش

فروش به کلیه اعمالی اطلاق میشود که منجر به داد و ستد میگردد. بزرگترین رکن داد و ستد، تمایل و تصمیم مردم به خرید است. بنابراین مهمترین وظیفه دستگاه فروش ایجاد تصمیم به خرید در جامعه می باشد.

شرایط مدیر فروش لایق به قرار زیر است:

۱- **توانایی فروش** اگرچه مدیر فروش کمتر اقدام به فروش می نماید ولی باید تسلط کامل بر کلیه جزئیات فروش داشته باشد. زیرا اگر خود قادر به فروش نباشد نمیتواند فروشندگان را در امر فروش راهنمایی و نظارت کند.

۲- **تجربه** اطلاع از جزئیات کارها فقط با تجربه حاصل می شود و هیچ کتابی نمیتواند مدیر فروش را به جزئیات و مسائل فروش وارد کند.

۳- **ابتکار** دنیا دائماً رو به جلو میرود و حفظ وضع موجود یا تقلید از دیگران به شکست منتهی میگردد.

۴- **مدیریت** آنچه را که مدیر یک سازمان اداری لازم دارد باید چندین برابرش در یک مدیر فروش جمع باشد. زیرا اداره فروشندگان مشکلترین نوع مدیریت است.

۵- خجالتی نبودن فروش مستلزم تماس دائم با مردم طبقات مختلف می باشد و مدیر فروش باید علاوه بر آشنایی به وضع روانی مردم جامعه، خجالت و شرم نداشته و بتواند جوابگوی اعتراضات باشد.

۶- اطلاع از جامعه چون قسمت اعظم فعالیت فروش صرف ایجاد علاقه و تصمیم در مردم میگردد، مدیر فروش باید تسلط کامل بر طرز فکر و سلیقه و احتیاجات مردم را داشته باشد.

۷- اطلاع از حسابداری صنعتی برای تعیین قیمتها و ترتیب سازمان فروش، قدرت درک مسائل حسابداری هزینه برای مدیر فروش از ضروریات است.

۸- اطلاع از قوانین در اکثر نقاط جهان بخصوص در کشور ما، مقررات متعدد و پیچیده راجع به امور بازرگانی وجود دارد که رعایت نکردن آنها موجب زیانهای غیر قابل جبران میشود. مدیر فروش باید علاوه بر اطلاع از کلیه قوانین مربوط، قادر به تجزیه و تحلیل مسائل حقوقی باشد. علاوه بر آنچه که میتوان به فروشنده آموخت، شرایط زیر باید در او موجود باشد:

۱- ظاهر کسی که قیافه اش نفرت یا دلسوزی مردم را جلب کند نمیتواند مشتریان را در اخذ تصمیم مجاب کند. بعکس وقتی کسی از فروشنده خوش آمد آمادگی بیشتری برای قبول گفته های او دارد.

۲- شخصیت ایجاد علاقه در مردم که منتهی به اخذ تصمیم شود مستلزم تفوق فروشنده بر خریدار است. فروش در واقع نوعی تلقین است و کسی حرف کوچکتر از خود را قبول نمی کند.

۳- معلومات تحصیلات فروشنده باید مساوی یا بالاتر از خریداران احتمالی باشد تا بتواند به آسانی زبان آنها را درک کرده مطابق سطح فکر ایشان استدلال نماید. زیرا در صورتی که مشتری مشکوک بماند اخذ تصمیم را به بعد موکول می کند.

۴- رفتار فروشنده باید بتواند با لبخند و خوشرویی و ادب پاسخ کلیه اعتراضها را بدهد. زیرا فروش در محیط شادی به مراتب سهلتر از مواقع عصبانیت و ناراحتی است.

۵- حوصله فروش باید در نهایت آرامش و با رعایت کلیه انتظارات خریدار باشد و با عجله کاری از پیش نپیروود. در اینجا منظور اتلاف وقت نیست و کوتاهترین راه باید اتخاذ شود.

۶-فعالیت کمتر شغلی به اندازه فروشندگی محتاج فعالیت است، و از شرایط اولیه هر فروشنده خوب علاقه و توانایی به کار زیاد می باشد.

فصل پنجم

تبلیغات

جوامع امروزی بشر بدون ارتباطات نمی توانست تشکیل گردد. زیرا بدون تماس باهم و استفاده از تجربیات دیگران جامعه بشری مفهومی ندارد. تعلیم و تربیت تجارت حکومت و خلاصه کلیه اعمال بشر مستلزم ارتباط افراد با یکدیگر است.

منظور از ارتباطات فقط تبادل لغات و ثبت آنها نیست، بلکه ابراز عقاید تصورات روشها و خواستههای بشری است و اینها ممکن است بوسیله الفاظ و لغات، نقاشی و ترسیمات، موسیقی و یا هر روش دیگری اظهار شود.

وقتی ارتباط بصورت دسته جمعی صورت گیرد و یک یا چند نفر در یک زمان با عده زیادی تماس گیرند تبلیغات نامیده میشود و آنچه که در اینجا مورد بحث ماست، تبلیغاتی است که مستلزم مخارجی باشد.

تبلیغات بازرگانی وسیله تسریع حرکت کالاها و خدمات از نقطه تولید به نقطه مصرف است و فروش جمعی نیز نامیده شده است. تبلیغات بر خلاف تصور برخی مردم، فقط بمنظور شناسایی نیست، بلکه نقش بزرگ آن یادآوری و تشویق به مصرف است.

تبلیغات دارای سه اثر بسیار مهم است: اول ایجاد احتیاج دوم ازدیاد فروش و سوم ایجاد واحدهای عظیم صنعتی و بازرگانی .

ایجاد احتیاج تبلیغات مکرر باعث ایجاد میل و احتیاج در جامعه میشود و افراد، علاقه مند به داشتن چیزهایی میشوند که در گذشته به آنها بی اعتنا بوده اند مثال: آبگرم کن، یخچال و اتومبیل در ایران. افراد برای ارضای این احتیاجات فعالیت بیشتری میکنند تا در آمد بیشتری داشته باشند و بالتیجه سطح زندگی بالا میرود(استحمام بیشتر، غذای سالمتر، مسافرت بیشتر و زندگی مرفه تر).

ازدیاد فروش نتیجه مسلم اثر تبلیغات ازدیاد فروش و تولید است که باعث کم شدن مخارج

تولید میگردد.

اثر اقتصادی تبلیغات

تبلیغات باعث ایجاد میل به داشتن اشیا یا خدمات میشود و تشدید میل، ایجاد احتیاج میکند ایجاد میل و احتیاج بصورت تغییراتی در سلیقه، آداب و رسوم، اعتقادات و خلاصه طرز زندگی مردم بروز میکند.

مردم ایران بجای خرید فرش، زمین، طلا، نقره و جمع آوری پول در لای تشک و نظایر آنها، اکنون اتومبیل، یخچال، آبگرمکن، کولر، رادیو و تلویزیون میخرند، بجای زندگی در خانه های گلی و قدیمی در آپارتمان زندگی می کنند و لوازم راحت و زیبای منزل را فقط برای میهمان نمی گذارند، غذای بسیار بهتری میخورند و بجای مسافرت به مکه و مدینه و قم و مشهد و شاه عبدالعظیم، به اروپا، آمریکا، مراکز تفریحی شمال، آبدلی و شمشک میروند و بجای حضور در مجالس و عظ و روضه خوانی به سینما و کافه و کاباره علاقه مند شده اند و نمیتوان منکر شد که تبلیغات نقش بسیار مهمی در این تغییرات ایفا کرده است.

هدف از تبلیغات بازرگانی

تبلیغات میتواند هدفهای متفاوتی داشته باشد که اهم آنها به قرار زیر است:

۱- **ازدیاد نوع مصرف** سعی در اینکه نوع مصرف متنوع گردد. مانند نوشابه های غیر الکلی

که بجز رفع عطش میتواند وسیله تفریح باشد، با ناهار و شام صرف شود، با بستنی مخلوط گردد، با نوشابه های الکلی مخلوط شود و غیره. گل بجز برای تزیین منزل که سابق مرسوم بود، میتواند به نامزد، معشوق، همسر یا والدین هدیه شود، برای عروسی و جشن ارسال گردد و به مراسم ختم و تشییع فرستاده شود یا به مصارف دیگری برسد.

۲- **ازدیاد مقدار خرید کالاهای کوچک** را میتوان در بسته های بزرگ

چندین عددی فروخت که رد مصرف کل موثر است چون دیرتر تمام میشود. مثال: صابون،

نوشابه غیر الکلی، بیسکویت و دستمال کاغذی.

۳- **جلب نسل جدید** تبلیغات رقبا مانع از ارث رسیدن شهرت کالاهاست و به این امید

نمیتوان نشست که وقتی کالایی معروف یک نسل شد نسل بعدی هم پس از بلوغ همان را بخرد.

۴- **نام موسسه یا نام کالا** یا موسساتی که در اثر تبلیغ معروفیت یافته اند، اگر تبلیغ

مداوم نکنند پس از مدتی فراموش میشوند و نام رقبا جانشین آنها می گردد.

۵- **مبارزه با جانشین** در اثر اختراعات یا تبلیغات، برخی کالاها جانشین دیگر کالاها

میشوند. مانند نایلون که جانشین ابریشم شد ماشین ریش تراش و تیغ، آلومینیوم و آهن. برنامه های

متناسب تبلیغاتی میتواند تا حدودی جلوی متروک شدن کالا را بگیرد یا لاقلاً به مدت زیاد آن را به

تاخیر اندازد.

۶- **فعالیت خاص** موسسات بازرگانی گاهی ناچارند در مدت کوتاه به هدف بزرگی برسند.

مثلاً سازندگان کالاهای تابع مد در آخر فصل باید تمام موجودی را بفروشند. زیرا در سال بعد

خریدار نخواهد داشت. این کار با برنامه های فوق العاده تبلیغاتی ممکن میشود.

وقتی پیام تبلیغاتی تنظیم شد، باید وسیله رساندن آن به مشتریان احتمالی تعیین گردد. وسایل

تبلیغاتی به گروههای زیر تقسیم میشوند که به شرح چندی از آنها می پردازیم:

۱- روزنامه ۲- مجله ۳- رادیو ۴- تلویزیون ۵- سینما ۶- نشریات ۷- تابلوها و نقاشی روی دیوار

۸- نقطه خرید ۹- وسایل نقلیه ۱۰- تماس مستقیم ۱۱- نمایشگاهها ۱۲- برنامه های خاص ۱۳-

اماکن عمومی ۱۴- اوراق چاپی.

روزنامه

در اغلب کشورها روزنامه یکی از مهمترین وسایل تبلیغ بشمار میرود، ولی در ایران بعلت

تیراژ کم، ارزش آگهی در روزنامه ها بمراتب کمتر از استاندارد بین المللی آن است.

مزایای روزنامه فوریت درج آگهی، مهمترین حسن این وسیله تبلیغاتی است و معمولاً

میتوان در ظرف ۲۴ ساعت آگهی به هر اندازه را در روزنامه چاپ کرد.

حسن دیگر روزنامه، انتخاب روز انتشار است و اگر تبلیغ کننده روز مخصوصی را در نظر داشته باشد همیشه در این وسیله حق انتخاب دارد. انتخاب صفحه حسن دیگر آگهی روزنامه است و میتوان آگهی را در صفحه ای که مشتریان احتمالی بیشتر می خواهند چاپ کرد. معایب روزنامه: بزرگترین عیب آگهی در روزنامه زودگذر بودن آن است.

تلویزیون

تلویزیون که جدیدترین وسیله تبلیغ در جهان بشمار میرود، یکی از مهمترین وسایل در اغلب کشورها شده است و در کشور ما نیز با داشتن فقط ۱۵ سال سابقه، سهم بزرگی از مخارج تبلیغات را بخود اختصاص داده است.

خواص آگهی تلویزیونی. بزرگترین حسن آگهی تلویزیونی سمعی و بصری بودن آن است، یعنی بیننده هم تصاویر و نوشته ها را میبیند و هم صدای گویندگان را می شنود. حسن دیگر تلویزیون این است که میتواند از کلیه وسایل اعم از تصویر، انسان، فیلم و کلیه اشیا برای تشریح کالا یا جالب توجه کردن برنامه استفاده نماید.

معایب آگهی تلویزیونی محدودیت شعاع دید تلویزیون بزرگترین عیب آن است و هر فرستنده فقط در یک شهر و حومه آن قابل رویت است. زیرا موانع طبیعی مانع از انتقال امواج تلویزیونی است. اما باید توجه داشت که در تهران، تلویزیون موثرترین وسیله تبلیغ است. تلویزیون بهترین وسیله تبلیغ برای لوازم گران قیمت منزل اتومبیل اشیا لوکس و خلاصه کالاهایی است که در طبقات پردرآمد مصرف میشود، حتی با در نظر گرفتن آنکه تبلیغ در حوزه محدودی از کشور صورت میگیرد.

نمایشگاهها

نمایشگاههای عظیم بین المللی، منطقه ای و داخلی همه ساله در نقاط مختلف جهان تشکیل میگردد و اگرچه هدف عمده آن عمده فروشی است، ولی میتواند وسیله موثری برای تبلیغات روی بازدید کنندگان قرار گیرد. مزیت نمایشگاهها از نظر تبلیغاتی آن است که مردم فقط برای دیدن کالاها

به آنجا میروند و قصد تماشای فیلم یا تفریح دیگر ندارند و به این جهت آمادگی قبول تبلیغ بیشتری دارند.

اماکن عمومی و باشگاهها

باشگاهها، کلوپها، رستورانها و دیگر اماکن عمومی میتوانند مورد استفاده تبلیغاتی قرار گیرند. اگر کالا در این اماکن مصرف داشته باشد تبلیغات جنبه نقطه فروش هم دارد مانند تبلیغ نوشابه در رستورانها.