

سیستم های خرید :

در گذشته وجود یک کارخانه و تولید برای او کافی بود، در حالی که امروز تولید به

مرحله بلوغ رسیده، بازار گسترش یافته و فروش نیاز به فعالیت بیشتری دارد؛

▪ قبلاً فقط حضور او در بازار نشانه فروش بود، اما امروزه از نظر اجتماعی، فناوری و اقتصادی در جایگاه جدیدی قرار گرفته است؛

▪ در گذشته او به نیاز مصرف کننده به سادگی پاسخ می داد در صورتی که مصرف

کننده امروزی به صورت یک شهروند درآمده و نیازهای بیشتری دارد.

▪ پیشتر یادآوری نام و آگاهی مصرف کننده کافی بود اما اکنون آگاهی مصرف کننده

باید با مزیت مشخصی همراه باشد؛

▪ در گذشته رقابت کیفی بسیار کم بود اما امروزه کیفیت کالاها در سطح جهانی افزایش یافته است.

با بررسی وضعیت تولیدکننده و مقایسه آن با شرایط امروزی درمی یابیم که در نتیجه

این تحولات علم بازاریابی رفته رفته توجه خود را از تاکید بر کالا به تاکید مستقیم

روی مصرف کننده تغییر داده است و اینک مصرف کننده، شناسایی او و نیازهایش

بخشی از استراتژی بازاریابی شده است. استراتژی بازاریابی، مصرف کننده را به چهار

عنصر اصلی خود (p4 محصول ، مکان ، قیمت ، ارائه) اضافه کرده است.

۱ - PRODUCT (محصول-کالا یا خدمات، بسته بندی، لوازم جانبی، خصوصیات،

راهنمای کاربرد، ضمانت، برندینگ.

۲ - PLACE (مکان - نوع پخش، واسطه ها، عمده فروشان، خرده فروشان، حمل، انبار،

قرارگرفتن کالا در معرض دید

۳ - PRICE (قیمت - اهداف، طبقه و عمر محصول، تخفیف، جوایز، موقعیت رقابتی

۴ - PROMOTION (ارایه - مسئولان فروش، تبلیغات شامل مخاطبین، نوع رسانه و

پیام، روابط عمومی، ترویج فروش

۵ - CUSTOMER (مشتری - شناسایی خریدار یا بازار مخاطبان از نظر مشخصات

جغرافیایی و روانی حال که اهمیت مصرف کننده در روابط بازاریابی روشن شد، بهتر

است که تفاوت عمیق حالات مصرف کننده دیروز و امروز را نیز موردبررسی قرار

دهیم.

● تفاوتهای مصرف کننده دیروز و امروز

▪ مصرف کننده دیروز با دنیا ارتباط محدودتری داشت. او فقط با بازار داخلی و محلی

آشنا بود، حال آنکه اینک به محصولات و اطلاعات جهانی دسترسی دارد.

▪ زندگی او کمتر شهری بود، ولی امروز نه تنها بسیاری از مردم به شهرها مهاجرت

کرده اند، بلکه بسیاری از کالاهای مصرف شهرها با روستاها راه یافته است.

▪ مصرف کننده دیروز توقعات محدودتری داشت، درحالی که امروز به دنبال ارزشهای

بیشتری می گردد.

▪ نیاز او به سادگی قابل پاسخ بود، اما امروز انتظارات بالاتری دارد.

▪ از نظر زیبایی شناسی از سلیقه همگانی پیروی می کرد، درحالی که اینک سلیقه های

متنوع و رایج برایش جالب تر است.

▪ نگاه مصرف کننده در گذشته کمتر انتقادی بود، اما امروز در پی کیفیت بالاتری است.

▪ او زودتر قانع می شد، ولیکن در حال حاضر بر سر دو راهی قرار گرفته و با تردید

به کالاها می نگرد.

▪ از سر احساسات به کالایی وفادار می شد، اما امروز وفاداری اش را تنها براساس

منطق حفظ می کند.

▪ در گذشته به قدرت خرید خود راضی بود ولی اینک کمال طلب شده است.

پس برای ارتباط با چنین مصرف کننده ای، امروز باید از تبلیغاتی بهره بگیریم که به

گونه ای هدفمند خلق شده باشد، پیامی که ذهن تربیت شده او را درگیر خود کند و

امتیاز مشخصی را در مورد کالا یا خدمات به او نشان دهد.

● انتخاب درست

تاریخچه بازرگانی به ما می آموزد که قدرت تبلیغات، فروشنده و خریدار را به هم

متصل می کند. اما تاریخ تمام مجاهدتهای بشری (از قبیل نظامی - دینی - سیاسی و

صنعتی) به ما ثابت کرده که انتخاب یک هدف خوب تا چه اندازه می تواند تاثیرگذار

باشد زیرا:

الف - نتیجه تبلیغات هدفمند، قدرت تبلیغات را به شکل تصاعدی رشد می دهد.

ب - نتایج تبلیغات را می توان تحت بررسی قرار داد.

غالب کسانی که رابطه نزدیکی با تبلیغات دارند مایلند تا از نتیجه تبلیغات با خبر شوند.

تبلیغ دهندگان (کسانی که دستور نهایی پرداخت صورتحسابها را صادر می کنند).

می خواهند بدانند که در مقابل این سرمایه گذاری چه نتیجه ای به دست می آورند،

آژانسهای تبلیغاتی نیز در پی آنند تا به مشتریان خود ثابت کنند که آنها قادرند تبلیغات

موثری بیافرینند و باعث افزایش فروش شوند.

درحقیقت وجود جریان تبلیغات به این بستگی دارد که هم تبلیغ دهنده و هم آژانس

درمورد توانایی و تاثیرگذاری تبلیغات متقاعد شده باشند. در سالهای گذشته تعدد و

تنوع استعدادهای و امکانات آگهی دهندگان، آژانسها و رسانه ها روند جایگزینی درحل

بسیاری از مسایل مرتبط با تبلیغات را به وجود آورده و راه حلها گسترش یافته است.

ازسوی دیگر، از پایان جنگ جهانی دوم تاکنون حداقل در آمریکا بودجه های تبلیغاتی

دهها برابر شده است. این رشد به خودی خود این باور را در تجارت قدرت می بخشد

که تبلیغات در فروش موثر است.

در تجارت کشورهای پیشرفته، تبلیغات یک نیروی فزاینده در معرفی کالاهای جدید به

شمار می آید. تبلیغات بازویی نیرومند درگسترش برند (نام و سمبل بصری محصول) و

معرفی هویت سازمانها است. تبلیغات نیرویی است که میزان فعالیتهای ارتباطی یک

سازمان را افزایش می دهد. افزون بر آن در مقایسه با هزینه زیادی که رساندن پیام

فروش از سوی فروشندگان نیاز دارد، تبلیغات از طریق رسانه ها بسیار ارزان تر است.

همه میدانیم اینترنت امروزه مرزهای جغرافیایی در جهان کسب و کار را در نوردیده و

قابلیت دسترسی و همگیر آن، امکان جستجو جوی معتبرترین خدمات فراتر از موقعیت

های مکانی را برای کارآفرینان و صاحبان کسب و کار در هر گوشه از جهان فراهم

آورده است. طبعاً این مطلب زمانی که بحث یافتن خدمات تبلیغات/ روابط عمومی برای

کسب و کار شما مطرح میشود نیز مصداق دارد. صراحتاً میتوان گفت برای برنامه

تبلیغات منحصر به شهر یا ناحیه خود، کافی است با یک کارشناس یا موسسه محلی

روابط عمومی ارتباط برقرار کنید چرا که آنها مشخصاً بازار رسانه ای محلی را شناخته

و تماسهای مطمئنی در آنجا دارند. اما جهت برنامههای خاص تبلیغات در سطح ملی باید

امکان به کارگیری یک کارشناس و یا تیم روابط عمومی خارج از محدوده جغرافیایی

شهرتان را بررسی نمایید.

ماهیت روابط عمومی ایجاب میکند اغلب آژانسها و موسسات اساساً یک رویه را داشته

باشند. تفاوت عمده آنها را میتوان در سه فاکتور خلاقیت نسبی، مهارت و حرفهای بودن

جست و جو نمود.

این نکته را به خاطر داشته باشید هزینههای که به این امر اختصاص میدهد کاملاً حساب

شده باشد و: «به ارزش آنچه میپردازید دریافت کنید». موسسههای را بیابید که بتواند

برنامههای جامع شامل: انتشار خبر، بررسی بازار رسانهها، تماسهای رسانهها، توزیع

رسانهها در طیف وسیع، پیگیری رسانهها (نه فقط پخش خبر) را به شما ارائه دهد.

اکنون به اینترنت رفته و همچیز را بررسی کنید. برای این کار مرجعها، نمونههای کتبی،

تاریخچه فعالیتهای تبلیغات هر موسسه و برنامههایی که برای مراجعین قبلی عرضه

کردهاند را ببینید. آنگاه زمانی انتخاب قطعی را صورت دهید که یقین حاصل کنید

خدمات رسان مورد نظر میتواند تبلیغات شما را به شکل مناسب و در زمان مقتضی در اختیار خروجی های معتبر رسانهای قرار داده و در عین حال واجد ارتباطات وسیع و توانمندی پیگیری تا رسیدن به نتیجه نهایی باشد.

سخن آخر اینکه اینترنت فرصت مناسبی برای کارآفرینان از هر سنی جهت انجام تبلیغات در هر سطحی را میسر میسازد اگر و تنها اگر اندکی هوشمندانه از آن بهره ببرند.

● استطاعت پرداخت هزینههای تبلیغات

این عبارت رابه کرات از بسیاری کارآفرینان یا صاحبان کسب و کار کوچک شنیده شده

که: «کاش میتوانستم کسی را برای اجرای حرفهای برنامه تبلیغات استخدام کنم، اما چون مقدمات مالی ندارم به ناچار خودم آن را انجام می دهم»

با مطالعه اجمالی میان کارآفرینان و صاحبان مشاغل کوچک آشکار شده که به دلیل فقدان اطلاعات یا دانش کافی در این باب، بسیاری از آنان مشخصاً هزینه احتمالی تبلیغات را بیش از میزان واقعی برآورد نمودهاند.

پاسخ ۱۰۲ نفر از این افراد به سوال زیر: «تصور میکنی هزینه اجرایی یک برنامه تبلیغات موثر چقدر باشد؟»

چنین نتایجی را نشان میدهد:

■ ۱۱ درصد: هزینههای معادل ۱۰۰۰۰ دلار در ماه

■ ۳۲ درصد: هزینه ای معادل ۵۰۰۰ الی ۱۰۰۰۰ دلار در ماه

▪ ۳۹ درصد: هزینه‌های معادل ۳۰۰۰ الی ۵۰۰۰ دلار در ماه

▪ ۱۲ درصد: هزینه‌های معادل ۱۰۰۰ الی ۳۰۰۰ دلار در ماه

▪ ۶ درصد: هزینه‌های کمتر از ۱۰۰۰ دلار در ماه

حقیقت این است که امکان فراهم نمودن تبلیغات با تمامی بودجه‌ها میسر است اما نکته اصلی حاصل کار و میزان تاثیرگذاری برنامه شما خواهد بود. بتردید هر چه بیشتر بپردازید ثمره بهتری کسب مینمایید.

برای اجرای موفق یک برنامه تبلیغات شرط لازم برگزیدن گرانترین آژانس روابط عمومی یا متخصص مستقل نیست، بلکه باید به سراغ کسی بروید که هم ردیف خود

شما و متناسب با ابعاد کسب و کارتان باشد به این ترتیب با تعرفه‌های قابلقبولی مواجه میشوید که در حد بودجه احتمالی شما خواهد بود. اگر تنها یک کسب و کار کوچک با دو کارمند دارید، نیازی به همکاری با یک آژانس گران با یک دوجین کارمند وجود ندارد.

البته این امکان نیز وجود دارد که بسیاری از صاحبان کسب و کار پس از سالها کسب

تجربه عاقبت روزی بتوانند به تبلیغات برای خودشان اقدام نمایند تا فردی با حقوق کمتر استخدام کنند که تحت نظارت مستقیم شان عمل نماید.

چنانچه از لحاظ هزینه در مضیقه قرار گرفتید و موسسه‌های کوچک یا کارشناس مستقلی

را پیدا کنید که از همان ابزار مشابه و نیز مهارت و جسارت آژانسهای بزرگتر خود برخوردار باشد.

فواید به کارگیری یک موسسه حرفه‌ای یا شخص مستقل برای اجرای برنامه تبلیغات را

در چند مورد زیر خلاصه میکنیم:

▪ اجرای شایسته برنامه:

جهت جلوگیری از برنامه ریزی ناصحیح که دلیل عمده شکست بسیاری برنامهها است و

پرهیز از نگارش ناقص، تجاری بودن بیش از حد مطالب رسانهای، اطلاع‌رسانی حساب

نشده یا گمراه‌کننده، عدم پیگیری ارتباطات رسانهای و غیره، استفاده از تخصص افراد

حرفه‌ای در این زمینه ضروری است.

▪ تماسهای رسانهای:

اغلب آژانسهای روابط عمومی و تبلیغاتی به دلیل سالهای متمادی فعالیت در این امر

ارتباطات موثری برقرار نموده‌اند.

▪ کفایت و کارایی:

یک متخصص یا آژانس روزانه بطور متوسط ۸ تا ۱۲ ساعت را صرف کار تبلیغات

میکند، زیر و بم میانبرها و رموز کارها را جهت بهتر و سریعتر انجام شدن آنها بخوبی

میشناسد.

حتما فکر میکنید خودتان هم میتوانید تبلیغات کنید ولی آیا ابزار، وقت و تخصص کافی

در این مورد را دارید؟ به خاطر داشته باشید شما باید کار خودتان و یک خدمات‌رسان

تبلیغات کار خودش را به درستی انجام دهد تا نهایتا یک کسب و کار از نردبان ترقی بالا

رود.

– از اخبار استفاده کنید

فرض کنید محصول یا کسب و کار نوآورانه‌ای منحصر در اختیار شماست، تبلیغات رسانهای مطلوبی هم برایش آماده کرده‌اید، در عوض استفاده از توده‌های کاغذ یا

انبوهی از ویدئوهای تبلیغاتی از اخبار مربوط به همان محصول یا کسب و کار بهره ببرید.

برنامه تبلیغاتی شما باید به ساناتشی مهار شده باشد نه یک شعله آنی و زودگذر. پس بهتر اینکه به عنوان بخشی از روند معرفی کسب و کارتان به بازار از خبرهای راجع به آن استفاده کنید.

حال چنانچه در جست و جوی جلب سرمایه‌ی ریسک‌پذیر جهت محصول یا اختراعی تازه باشید قطعاً با تیزبینی بیشتری به سرمایه‌گذاری احتمالی توجه میکنید.

قدر مسلم مطابق برنامه روابط عمومی مثلاً یک آگهی سوم صفحه از شما در مجله

کارآفرینان چاپ شده اما آیا سرمایه‌گذار یا مشتری احتمالی لزوماً یکی از ۵۲۵ / ۱۰۰۰

مشترک این مجله هست یا خیر؟ آیا به هر طریق مطلب شما را دیده یا در مورد آن

شنیده یا خیر؟

بیاید در برنامه تبلیغات اخبار رادیو تلویزیون را نیز بگنجانید تا برنامه‌های جامع به

وجود آورده باشید، به نتایج متعاقب چنین برنامه‌های و تاثیر آن بر روی مشتری فکر

کنید.

فراموش نکنید تبلیغات و روابط عمومی نمیتوانند برای شما بازار پیدا کنند بلکه میتوانند

و باید با همکاری شما این بازار را بیابند.

● تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی

زمانی که افزایش میزان فروش، هدف نهایی تبلیغات، بازاریابی کالاها و خدمات مصرفی

شده، تمایز میان اهداف تبلیغات و بازاریابی در پرده ابهام قرار گرفته است. تبلیغات (که

بخشی از بازاریابی است) بیشتر بر جنبه تاثیر روانی، یعنی «ترجیح دادن برند» تکیه

دارد. علاوه بر آن، بازاریابی تمام بخشهای دیگر فعالیت فروش، (از جمله تبلیغات) را

پوشش می دهد. هر یک از این دو فعالیت بخشی از روند حرکت کالا (یا خدمات) از مکان

تولید تا محل مصرف به شمار می آید.

در سال ۱۹۳۱ مدیرعامل کوکاکولا (وودروف WOODRUFF) صحنه را برای رشد

عظیم کوکا آماده کرد و هدف بازاریابی خود را قرارداد «کوکاکولا در دسترس هر کس

که خواهان آن است» اعلام کرد. این نمونه یکی از مثالهای کلاسیک برای ترکیب عناصر

رفتاری بازاریابی با تاثیرات روانی تبلیغات است. این سوال که «هدف تبلیغاتی شما

چیست؟» هزاران بار به وسیله کسانی که تبلیغات را می آفرینند یا آن را تایید می کنند

پرسیده شده و بازهم پرسیده خواهد شد. بسیاری از شرکتها جواب حاضر و آماده ای

برای آن دارند.

در صورتی که با یک نگاه دقیق تر می توان دریافت که پاسخهای آنان بیش از آنکه به

اهداف مشخص تبلیغاتی مربوط باشد، به اهداف بازاریابی ارتباط پیدا می کند.

پرواضح است که تبلیغات به تنهایی نمی تواند همه ابعاد فعالیت فروش (ϵp) را

پوشش دهد. پس اولین قدم این است که مشخص کنیم یک شرکت از تبلیغات چه چیزی را انتظار دارد.

محل قرارگرفتن تبلیغات در جدول آمیزه بازاریابی جایگاه فیزیکی آن را نشان می دهد.

تبلیغات زیر مجموعه ای از (فروش انبوه) است که خود زیر (ارایه محصول) قرار می

گیرد. نکته مهم اینجاست که تبلیغات نمی تواند وظیفه این چهار بخش را به تنهایی

انجام دهد اما در صورتی که هدفمند باشد، می تواند بر پیشرفت هر چهار عنصر

اثرگذار باشد.

یک هدف تبلیغاتی، مورد مشخصی از ارتباط با مخاطب تعیین شده، در یک دوره زمانی

معین است.

اهداف را مکتوب کنید: از افراد متعددی در یک شرکت تبلیغاتی بخواهید که اهداف

تبلیغات را برای مشتری خود بنویسند، همین را نیز از مدیران محصول و فروش

مشتری (آگهی دهنده) بخواهید. تعجب نکنید - عموماً همه به کوششهای بازاریابی اشاره

کرده اند، نه نقش منحصر به فرد تبلیغات در بازاریابی - برای بسیاری از مدیران نوشتن

اهداف تبلیغات کار دشواری به نظر می رسد و اگر شما این مجموعه را گردآوری کنید

به نظرات گوناگونی برمی خورید. مدیر فروش به احتمال زیاد می خواهد تبلیغات

وسیله ای برای فروش بیشتر کالاها در ماه آینده باشد، در حالی که مدیر بازاریابی می

خواهد تبلیغات بر روی خلق امتیاز برای نام تجاری تاکید کند. مدیر عامل شرکت ممکن

است تبلیغات را نیرویی بداند که نام سازمان و شهرت آن را بر سر زبانها بیندازد این

عقاید به همین ترتیب از سوی افراد مختلف، به صورتهای گوناگون ارائه می شود.

• مزایای نوشتن اهداف تبلیغات

▪ افراد وقتی که ایده روشنی از اینکه چه می کنند دارند، کار خود را بهتر انجام می

دهند.

▪ تبلیغات نامرئی ترین نیروی فروش است و ترسیم اهداف به قابل لمس بودن آن

کمک می کند.

▪ تبلیغات بسیار تخصصی شده و برای همین است که هدف مشخص در انتخاب مسیر

کمک فراوانی می کند.

▪ وقتی اهداف موردتوافق همه قرار می گیرد از به هدررفتن سرمایه و نیرو می کاهد.

▪ داشتن یک هدف روشن به تیم ایده پردازی و خلاقیت کمک می کند.

▪ ترسیم اهداف می تواند نتیجه گیری و میزان تاثیر را ممکن سازد.

▪ پس قبل از اقدام به هر کاری در زمینه تبلیغات، اول هدف را روشن کنیم.

• بررسی موردی (تبلیغات صنعت کاشی در کشور)

بعد از اینکه اهمیت تعیین هدف در تبلیغات را دریافتیم جای آن است که، درباره نحوه

تعیین هدفهای تبلیغاتی در یک صنعت بزرگ کشور یعنی تولید کاشی سرامیکی، بررسی

کوتاهی داشته باشیم.

صنعت تولید کاشی در کشور ما به دلیل مواد اولیه بسیار مرغوب و امکان تولید انبوه،

در سالهای گذشته از صنایع شکوفا و بسیار موفق در عرصه بازار داخلی و حتی

صادراتی، بوده است. در ایران استانهای تهران، اصفهان، قزوین، یزد، فارس، آذربایجان و گیلان از قطبهای مهم تولیدی کشور هستند که بیش از ۲۰۰ کارخانه تولید کاشی و سرامیک در این مناطق در حال فعالیت هستند. شایان ذکر این است که امروزه بسیاری از این کارخانه ها از تکنولوژی روز اروپا (ایتالیا و اسپانیا)، سیستمهای سورتینگ مکانیزه و نیروی انسانی متخصص برخوردارند.

از سوی دیگر مواد اولیه مرغوب و فراوان شامل رس، کایولن، ماسه، سنگ آهک، دونیت، تالک منیزیت و رنگ و لعاب در ایران وجود دارد که ۷۵٪ مواد اولیه لازم را تشکیل می دهد. (درحالی که در کشور اسپانیا تنها ۵۰٪ مواد لازم وجود دارد)، در حال حاضر،

ایران، کاشی و سرامیک خود را به بیش از ۵۰ کشور جهان صادر می کند. علاوه بر آن شرایط اجتماعی و اقتصادی نیز شرایط مناسبی در کشور برای گسترش بازار به وجود آورده که باعث افزایش تولید و بالارفتن کیفیت محصولات شده است. در سال ۱۳۷۶ تولید کشور ۵۲ میلیون کیلومتر مربع بود و پیش بینی می شود که تا پایان ۱۳۸۳ این میزان به ۱۲۰ میلیون کیلومتر مربع برسد.

اما با بالارفتن تصاعدی تولید و گسترش بازار مصرف آن، میزان نیاز به تبلیغات در این صنعت بیشتر شد. برخی از تولیدکنندگان بودجه های کلانی در تلویزیون صرف کردند، برخی دیگر از آنان از رسانه های محیطی استفاده کردند، گروهی از مجلات و روزنامه ها و برخی نیز از ترکیب هر سه این ابزار بهره گرفته اند.