تجارت بدون شناخت بازار

ممکن است بازار غیررقابتی باعث شده باشد بسیاری از کارخانجات بزرگ محصولاتشان را بدون مشکل چندانی در داخل کشور بفروشند، ولی وقتی پای صادرات محصولات به میان می آید مشخص می شود که ایرانیان چندان بازاریاب های خوبی نیستند. تولید کنندگان ما نمی توانند از تکنیک های بازاریابی به خوبی استفاده کنند و در نتیجه بعضی از اوقات هنگامی که پای رقابت بر سر فروش کالایی مشابه با کیفیت مشابه بین ما و کشوری دیگر مثل ترکیه به میان می آید، این کشور دیگر است که فروشنده بهتری از آب درمی آید. بسیاری از بنگاه های کوچک ما هم مشکل بازاریابی حتی در داخل کشور دارند. برای همین است که به عنوان مثال برخی از تولید کنندگان گل نمی توانند محصولاتشان را بفروشند و صنایع دستی ما با مشکلات بعد از تولید مواجه است و صنعت بیمه هم از فقدان بازاریابی خوب صحبت می کند.

[حمیده احمدیان راد]

این موارد نشان می دهد که تنها تولید نیست که ایجاد ثروت می کند و بیکاری را کاهش می دهد، بلکه اگر تولیدکنندگان و کارآفرینان ما تحولی در سیستم بازاریابی خود به وجود نیاورند در فروش محصولاتشان با مشکل مواجه می شوند و به هیچ یک از اهدافی که در نظر گرفته بودند، نمی رسند. این درحالی است که بسیاری از تولیدکنندگان می گویند که بخش بازرگانی و فروش ندارند و خودشان نیز چندان از تکنیک های بازاریابی آگاه نیستند. این از جمله مشکلاتی است که به ویژه بنگاه های کوچک با آن دست به گریبانند.

مجید محمدیان مدرس بازاریابی و فروش می گوید: «یکی از مشکلات بازاریابی در ایران فروش محصول است. ما در ایران نیاز سنجی نمی کنیم و شیوه تبلیغ برای فروش را مشخص نمی کنیم. نیازسنجی به این معناست که به عنوان مثال اگر می خواهیم برای بچه ها اسباب بازی تولید کنیم در ابتدا باید براساس رنگ ها و بازی مناسب با سن آنها نیازشان را بسنجیم. به عبارتی بازاریابی قبل از تولید محصول آغاز می شود که بسیاری از تولیدکنندگان ما به آن توجهی ندارند. از طرفی لازم است محصول را به ساده ترین شکل در اختیار مشتری قرار دهیم، نه به ساده ترین شکل برای خودمان و این از نکاتی است که در بازاریابی محصولات مورد توجه قرار نمی گیرد. همچنین این را در نظر نمی گیریم که کشور ما نیاز به قواعد بازاریابی خاص خودش دارد و در بازاریابی هم از ادبیات ترجمه ای استفاده می کنیم. از قواعد بازاریابی در ایران این است که ما فرهنگ شفاهی داریم و خانواده ها بسیار در طرز فکر ما مؤثرند و گروه های مرجع و قهرمانان خیلی روی ما اثر می گذارند. از مشکلات دیگر بازاریابی در ایران این است که ما روی بازار هدف کار نمی کنیم. اصلا نمی دانیم که آیا محصولی که تولید می کنیم به درد رده سنی جوانان می خورد یا برای رده های سنی دیگر مناسب است. ما ویژگی های جغرافیایی کشورمان را در نظر نمی گیریم. این درحالی است که قومیت های زیادی نیز در ایران زندگی می کنند که ما درباره آنها نیازسنجی نمی کنیم. بیشتر تولیدکنندگان ما تهران را در نظر می گیرند و اصولاً هم فکر می کنند که همه مشتری ها مثل یکدیگرند. در حالی که همه مشتری ها مثل همدیگر نیستند و باید به آنها و چگونگی و چرایی رفتارشان توجه کرد و به همه سلیقه ها احترام گذاشت.»

● وقتی بنگاه های کوچک بازاریابی را جدی نمی گیرند

بی توجهی تولیدکنندگان و کارآفرینان به بازاریابی نوین و نکاتی به ظاهر ساده در بازاریابی می تواند نتیجه زحمت و سرمایه های آنها را به باد دهد. چنان که شاهد آنیم که بسیاری از بنگاه های کوچک که بدون حمایت دولت فعالیت می کنند به خاطر ناتوانی در فروش محصولاتشان به ورشکستگی کشیده می شوند.

«سوده راد» کارشناس ارشد کارآفرینی می گوید: «بهره گیری از اطلاعات و استفاده از آنها در تصمیمات بازاریابی بر عملکرد شرکت ها تأثیر مثبت می گذارد. تحقیقات نشان داده شرکت هایی که گرایش های کارآفرینانه زیادی دارند، به طور دائم در حال کنترل و تنظیم محیط فعالیت شان هستند تا فرصت های تازه ای پیدا کنند و در رقابت با دیگران موقعیت خودشان را تحکیم ببخشند. در جهان امروز بسیاری از کسب و کارهای کوچک و متوسط علاقه مند به دستیابی به اطلاعات درباره مشتریان و رقبایشان هستند تا موقعیتشان را بهبود بخشند و از این اطلاعات در تصمیم گیری های بازاریابی بهره گیرند. به عبارتی شرکت ها باید به طور مداوم درباره نیازهای مشتری و قابلیت های رقبا اطلاعات جمع آوری کنند تا محصولات و خدماتی با کیفیت بالا و ارزش افزوده بیشتر وارد بازار کنند و لازم است درباره عادات خرید، ساختار روانشناختی و سبک های زندگی مشتریان فهم عمیقی داشته باشند. همین اطلاعات به شرکت های کوچک و متوسط کمک می کند تا جای مناسبی در بازار پیدا کنند و حتی بازارهای تازه پیدا کنند. کسب اطلاعات و بهره گیری از این اطلاعات در خلال تصمیم گیری حتی می تواند ریسک این شرکت ها را هم کاهش دهد و به آنها کمک کند گزینه هایشان را ارزیابی کنند و فرصت هایی با بیشترین قابلیت سودآوری پیدا کنند و ابهاماتشان را برطرف کنند. بنابراین کارآفرینان باید خود را درگیر کسب اطلاعات کنند و استراتژی های بازاریابی مؤثری را در پیش بگیرند. البته در دسترس بودن اطلاعات الزاماً به عملکرد بهتر شرکت منجر نمی شود. ولی شرکت های کوچک و متوسط را قادر می کند در رقابت موقعیت بهتری داشته باشد. رعایت این موارد برای کسب وکارهای کوچک و متوسط ضروری است. چرا که این شرکت ها غالباً محدودیت منابع دارند و باید از این منابع محدود به طور مؤثرتر استفاده کنند تا بهتر با رقبای قدرتمندشان مواجه شوند.»

این موارد در حالی توسط بنگاه های کوچک و متوسط بسیاری از کشورها دنبال می شود که بسیاری از کارآفرینان ما درباره بازار کالاهایشان اطلاعات کمی دارند و حتی بدون شناخت این بازار طرح های اقتصادی شان را شروع می کنند. توجیهشان هم هزینه و پیچیدگی کار است و تأثیر بازاریابی بر فروش محصولشان را نادیده می گیرند. درحالی که لازم است در ابتدا درباره بازار محصولشان تحقیق کنند، اطلاعات این بازار را جمع آوری کنند و آنها را تحلیل کنند. شرکت های کوچک و متوسط ما در شرایطی به بازاریابی اهمیت نمی دهند که در جهان امروز بازار به سرعت در حال پیچیده تر شدن است و شرکت ها مشتریانشان را بیشتر و بیشتر براساس علایق و نیازهایشان گروه بندی می کنند و حتی بازارهای کوچک را هم به بخش های کوچک تری تقسیم بندی می کنند. به عبارتی دوره ای که شرکت ها برای بازاری بزرگ و انبوهی از مشتریان یک محصول را تولید می کردند سپری شده و اینک برای گروه های متعدد از مشتریان نیازسنجی می شود و محصول خاص آنها تولید می شود. در این شرایط اگر بنگاه های ما از تکنیک های بازاریابی به خوبی استفاده نکنند، هر روز بیش از پیش از دایره رقابت جهانی کنار زده می شوند.

● دیگر بازاریابی سنتی پاسخگو نیست

یکی از روش هایی که به سرعت در زمینه بازاریابی در جهان جا می افتد، استفاده از اینترنت است. اینک بسیاری از کشورهای جهان به این نتیجه رسیده اند که هیچ منبعی در بازاریابی بهتر از اینترنت نیست. این در حالی است که بسیاری از شرکت های ما هنوز به اهمیت اینترنت پی نبرده اند و یا به خوبی قادر نیستند از قابلیت های آن استفاده کنند. چنان که بسیاری از کسانی که درعرصه اینترنت کار می کنند عقیده دارند شرکت ها هنوز چندان به اهمیت بازاریابی از طریق اینترنت پی نبرده اند و همچنان به شیوه های قدیمی و سنتی متوسل می شوند. البته در بازاریابی نوین نکات دیگری هم رعایت می شود که ما چندان به آنها اهمیت نمی دهیم.

محمدیان می گوید: «یکی از اصول بازاریابی، خلاقیت است. در شرکت هایی که می خواهند محصولشان را بفروشند به این موضوع اهمیت زیادی داده می شود. در حالی که بسیاری از شرکتهای ما به این اصل اهمیت نمی دهند. آنها اصولاً به این نکته توجه نمی کنند که ما باید محصولمان را بفروشیم، نه این که منتظر بایستیم تا خریده شود. یعنی باید از شرکت و سازمان بیرون رفت و حتی محصول را خانه به خانه فروخت. بسیاری از بنگاه های کوچک و شرکت های ما به این فکر نمی کنند که بازاریابی تنها به نیازهای ایجاد شده پاسخ نمی دهد، بلکه باید برای محصولشان در مصرف کننده احساس نیاز ایجاد کنند. همچنین آنها از نمادهای مناسب و رسانه های مناسب برای تبلیغ کالایشان استفاده نمی کنند. بسیاری از آنها فقط تلویزیون را برای بازاریابی و تبلیغ می شناسند و فکر می کنند تبلیغشان هم باید اغراق گونه و حتی با دروغ باشد. در حالی که یکی از اصول بازاریابی صداقت است. چنان که گفته می شود اگر می خواهی کالایی را بفروشی، اول خودت آن را مصرف کن. همچنین بسیاری از شرکت های ما به نیروهایی که قرار است کالاهای شرکت را بفروشند، آموزش لازم را نمی دهند و به این نکته توجه ندارند که بازاریابی برای کالا اختصاص به بخش بازاریابی و فروش ندارد و همه کارکنان می توانند در بازاریابی نقش داشته باشند. از مزایایی که شرکت ها می توانند در بازاریابی داشته باشند، رفتار نیروی انسانی و کیفیت عرضه خدمات و توجه به شکایات مشتریان است در حالی که ما شاهدیم بسیاری از کارکنان شرکت ها رفتار مناسبی ندارند و شرکت ها به نکاتی مثل جابه جایی و نقل مکان مشتری توجه نمی کنند و به شکایات مشتریان اهمیت نمی دهند. به عبارتی بسیاری از بنگاه های اقتصادی ما دفعه اول خوب می فروشند و فکر می کنند همین کافی است.

در حالی که در جهان امروز رقابت بر سر خدمات پس از فروش است، وقت شناسی، عمل نکردن به تعهدات در زمان وعده داده شده، توزیع نامناسب و ... از جمله خدماتی است که ما به ارائه آنها توجه نمی کنیم و به این ترتیب یکی از نکات اصلی بازاریابی را رعایت نمی کنیم. بسیاری از شرکت ها نیروهای فروششان را با دقت انتخاب نمی کنند و نمایندگی ها به گونه ای نیستند که محصول را به راحتی در اختیار خریدار قرار دهند. در نهایت ما باید در بازاریابی محصولمان پیگیر تغییرات باشیم و به این تغییرات واکنش نشان دهیم وگرنه در تجارت شکست می خوریم.» اصول بازاریابی به ما می گوید که ابتدا بازار را حاضر کنیم، بعد برای کالایمان تبلیغ کنیم و سپس مراقب نحوه فروشمان باشیم. در جهان پر از رقابت امروز چه تعداد از شرکت های ما این اصول را رعایت می کنند؟

تنها تولید نیست که ایجاد ثروت می کند و بیکاری را کاهش می دهد، بلکه اگر تولیدکنندگان و کارآفرینان ما تحولی در سیستم بازاریابی خود به وجود نیاورند در فروش محصولاتشان با مشکل مواجه می شوند و به هیچ یک از اهدافی که در نظر گرفته بودند، نمی رسند

یک جدول با دو شرح ۳۸۰۶

جدول روزنامه ایران دارای دو شرح «عادی و ویژه» است. در صورت تمایل به حل دوشرح ابتدا یکی از شرحها را با مداد حل کرده و سپس با پاک کردن جواب شرح اول، به حل شرح دوم بپردازید.

جدول عادی

افقی:

۱ـ مایه حیات ـ یکی از مجاهدین برجسته صدر مشروطیت معروف به سردار جنگل
۲ـ ظرف پذیرایی ـ نوعی از پارچه ابریشمی ـ خوبروی و زیبا
۳ـ آزمایش ها و تجربه ها ـ آماسیدن ـ شجاع و باجرأت
۴ـ نیم صدای کلاغ ـ نت منفی ـ ضربآهنگ ـ خوگرفتن
۵ـ مخفف اگر ـ آشکار کردن ـ مروت و غیرت
۶ـ نشست برای گفت وگو ـ جوان ـ مکان
۷ـ چاره جویی و عاقبت نگری ـ کشور کوچکی در اروپا ـ حرف خوردنی
۸ـ ضرورت و مراد ـ دورافتاده ـ کفالت، پذیرش و مسئول بودن
۹ـ پائین رفتن آب دریا ـ داخل شدن در امری یا در کار کسی ـ خنک کننده
۱۰ـ کلمه افسوس و درد ـ مشت زنی ـ کلمه تأکید، به طور قطع و یقین
۱۱ـ مارکی بر خودرو ـ آثار و باقیمانده ها ـ هزار کیلو
۱۲ـ دوست و همدم ـ نوعی پارچه نفیس ـ هرگز ـ زمستان عرب
۱۳ـ معلم دوره دبیرستان ـ جلوتر، پیشتر ـ انگشت شست
۱۴ـ سیاهی های اجسام ـ بچه ترسان معروف !ـ پست تر و ضعیف تر
۱۵ـ داستان بسیار مشهور و خواندنی از استیفن کرین آمریکایی ـ واحد تنیس

عمودی :

۱ـ ایستادگی و پایداری ـ دائم و ابدی
۲ـ شهری در استان کردستان ـ جهنم ـ عضو تنفس ماهی
۳ـ آتش عرب ـ چاه ها ـ از نام های خانم ها
۴ـ مخفف امیر ـ رنگ قهوه ای مایل به سرخ ـ حرف فقدان ـ قسمت بالای پا، سرین
۵ـ پرنده ای کوچک و خوش آواز، هزاردستان ـ مردگان ـ درک و دریافت
۶ـ اثر و نشان ـ بی صدا و آهسته ـ درجه ای در علم
۷ـ روغن زیتون ـ مفلس و بینوا ـ کشتارگاه
۸ـ شناگر ـ قیمت و بها ـ تندرستی و سلامت
۹ـ مؤثر ـ لجن زار ـ جمع قله
۱۰ـ جنبنده و لرزان ـ ماه نو ـ حرف پیروزی
۱۱ـ ضد راست ـ طبق اصل
هفتاد و نهم برقراری حکومت نظامی ... است ـ بصیر
۱۲ـ نوعی پارچه لطیف ـ حرف انتخاب ـ مثل و نظیر ـ ثروتمند
۱۳ـ کارهای نیکو ـ زاری و شیون ـ عسل و انگبین
۱۴ـ کشوری در غرب آسیا ـ اصل و خلاصه هرچیز ـ کراز
۱۵ـ باغ درخت خرما ـ ماده قابل انفجار از ترکیب نیتروگلیسیرین با مواد ـ خداشناس
۱۱ـ مترسک جالیز ـ ارمغان ها ـ سطحی که نسبت به یک سطح قائم یا افقی دارای شیب باشد
۱۲ـ خالی ـ روشنی و فروغ ـ دانه ـ برداشت محصول
۱۳ـ واحدی در طول ـ دیدار، دیده شدن ـ بهره مند و نائل
۱۴ـ خلق و خوی ها ـ موجود ـ خنک، بی مزه و لوس
۱۵ـ کتابی به قلم ایروین شاو نویسنده معاصر آمریکایی (به شهر خوش آمدید ـ شیرهای جوان) ـ مشک دریده

عمودی :

۱ـ تابلوی مشهور میکل آنجلومیزی معروف به کاراواژیو ـ ورم عضلات و مفصل ها
۲ـ بهتر از همه ـ درس نویسندگی ـ همسر ابراهیم نبی (ع)
۳ـ تصویر هندسی ـ محکم و سخت ـ بهانه
۴ـ جمع فتنه ـ دیلم ـ کشیده شدن ـ نوعی از زراعت
۵ـ معشوق ـ شکست در جنگ ـ ماه سریانی
۶ـ کلام درد ـ خواب آور ـ جایزه سینمایی
۷ـ کریم و بخشنده ـ گاوباز ـ مشت زنی
۸ـ مقابل پهنا ـ خلاف بعد ـ آگاه و دانا
۹ـ پرتاب کننده ـ نیل ـ تاب و توان
۱۰ـ ناجور و نامناسب ـ روا ـ کلام معتبر
۱۱ـ زیاده خواهی ـ برگرداندن گفتار فیلم به زبان دیگر ـ ماه کامل
۱۲ـ ساز جاری ـ رفوزه ـ جوان ـ سرپیچی
۱۳ـ مددکار ـ رزق ـ اندازه گرمی یا سردی
۱۴ـ به معنی جیب هم آمده ـ ستمگر ـ تعلیم و تربیت
۱۵ـ حلقه فلزی در ماشین ها که میله در داخل آن حرکت می کند ـ بر اثر شگفت زدگی دچار بهت شدن

جدول ویژه

افقی:

۱ـ شالوده ـ از آثار نویسنده معروف اتریشی «آرتور شنیتسلر» (دوشیزه آلزه)
۲ـ طبیعت و گوهر ـ نوعی سنگ آذرین ـ گوشه ها، کنج ها
۳ـ یاقوت ـ نوعی از لباس زنانه ـ صحیح
۴ـ ریگ روان ـ شگرد ـ بسیار و فراوان ـ بدون بند یا مانع
۵ـ به شمار آوردن ـ آبفشان مصنوعی ـ جای خرید و فروش اوراق بهادار
۶ـ پول کم ارزش قدیمی ـ تاجار ـ مکان
۷ـ از صفات باریتعالی ـ روبه رو، دو طرفه ـ سرین
۸ـ آجر نصفه ـ خوشبو ـ وزیدن
۹ـ نمو کردن ـ سرزمین مادری ـ ذخیره و پس انداز
۱۰ـ ضمیر جمع ـ آسان و شدنی

حل جدول عادی شماره ۳۸۰۵

حل جدول ویژه شماره ۳۸۰۵

قابل توجه هموطنان گرامی

لطفاً به محض رویت صاحب عکس مقابل توسط نیروی انتظامی و پسیج ایشان را جلب و به پایگاه چهارم پلیس آگاهی معرفی شود و یا اگر کسی از وی اطلاع دارد با شماره تلفن‌های ۲۲۸۶۱۰۴۲ و ۲۲۸۶۵۷۵۷ تماس حاصل فرمایند.
شماره کلاسه پرونده ۱۰/۸۶/۰۵/۵۱۸۷۰

برای مشترک شدن روزنامه ایران در تهران فقط کافی است که با تلفنهای ذیل تماس بگیرید.
امور مشترکین ۴ - ۸۸۳۲۹۰۰۲

جاروبرقی البرز
Alborz
تولید کننده انواع جارو برقی های صنعتی و خانگی،
برای کننده کفش، کف شوی، مبل شوی، اسکراپر و ...
از کلیه شهرستانها نمایندگی فروش و خدمات پس از فروش می پذیرد
قابل استفاده در پادگانها، ادارات فرودگاهها، آپارتمانها و کارخانجات
دفتر مرکزی: ۲۲۲۶۲۰۰۵-۰۲۶۱
دفتر تهران: ۶۶۷۰۱۲۸۸ - ۷۷۸۰۹۷۹۴
ALBORZ

آگهی مناقصه B ۸۶/۴۷
شرکت ارتباطات زیرساخت

شرکت ارتباطات زیرساخت در نظر دارد سرویس، نگهداری و راهبری آسانسورهای ساختمان مجتمع مخابراتی انقلاب اسلامی (L.C.T) و آسانسور باری و شیشه شوی مجتمع مخابراتی امام خمینی (ره) را بر اساس اسناد مناقصه و مشخصات فنی پیوست به پیمانکاران واجد شرایط و تعیین صلاحیت شده از سوی وزارت کار و امور اجتماعی واگذار نماید.

- مدت زمان فروش اسناد از تاریخ نشر آگهی لغایت ۸۶/۹/۲۸ می باشد.
- بهای فروش اسناد با ارایه معرفینامه مبلغ ۵۰/۰۰۰ ریال (پنجاه هزار ریال) می باشد.
- مکان فروش اسناد: خیابان شریعتی، نرسیده به پل سید خندان، ساختمان مرکزی شرکت ارتباطات زیرساخت طبقه نیمکف غربی، اتاق ۲ می باشد.
- ضمانتنامه شرکت در مناقصه مبلغ ۱۷/۰۰۰/۰۰۰ ریال (هفده میلیون ریال) می باشد که می بایست به صورت ضمانتنامه بانکی در وجه شرکت ارتباطات زیرساخت ارایه گردد.
- آخرین مهلت تحویل اسناد مناقصه ساعت ۱۵ روز یکشنبه مورخ ۸۶/۱۰/۹ می باشد.

ضمنا مناقصه گران می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با تلفن ۸۸۱۱۲۱۵۹ تماس حاصل نمایند.
برای کسب اطلاعات بیشتر به سایت www.tic.ir مراجعه فرمایید.

شرکت ارتباطات زیرساخت
۷۷۴۴/ت