



بازاریابی محصولات کشاورزی

(رشته اقتصاد کشاورزی)

مهندس بابک پیکرستان دکتر محسن شوکت فدایی

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «إِقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

ابوالفضل فراهانی

رئیس دانشگاه پیام‌نور

فهرست

نه	پیشگفتار
یازده	راهنمای مطالعه کتاب
۱	فصل اول - کلیات بازاریابی
۱	۱-۱ بازاریابی از گذشته تا حال
۵	۲-۱ تعریف بازار
۸	۳-۱ عوامل موثر در بازاریابی
۱۰	۴-۱ کالاها یا محصولات
۱۲	۵-۱ خرده‌فروشان و نمایندگی‌ها
۱۳	۶-۱ خدمات
۱۴	۷-۱ انواع بازاریابی از دیدگاه کانلر
۱۷	۸-۱ بازاریابی از نقطه‌نظرات مختلف
۱۸	خلاصه
۱۹	خودآزمایی
۲۱	فصل دوم - بازاریابی محصولات کشاورزی
۲۱	۱-۲ کشاورزی در پروسه بازاریابی
۲۳	۲-۲ روابط عمومی بازاریابی
۲۳	۳-۲ بازاریابی کشاورزی
۲۹	۴-۲ ارتباط بازاریابی و تولید
۳۱	۵-۲ وظایف بازاریابی محصولات کشاورزی
۳۵	۶-۲ نظام بازاریابی کشاورزی کارا
۳۷	۷-۲ منافع بازاریابی محصولات کشاورزی
۴۰	۸-۲ منافع بازاریابی محصولات کشاورزی
۴۱	۹-۲ ویژگی‌های خاص محصولات کشاورزی

۴۶	۲-۱۰ فعالیت‌های بازاریابی کشاورزی
۴۹	۲-۱۱ عملیات بازاریابی
۶۸	خلاصه
۶۹	خودآزمایی
۷۱	فصل سوم - تعریف بازار
۷۱	۳-۱ کشاورزی و بازار
۷۶	۳-۲ روش شاخص عامل بازار
۷۹	۳-۳ انواع بازار محصولات کشاورزی
۸۲	۳-۴ ساختار بازار
۸۴	خلاصه
۸۵	خودآزمایی
۸۷	فصل چهارم - سیستم اطلاعات بازاریابی
۸۸	۴-۱ تعیین اطلاعات مورد نیاز
۹۳	۴-۲ فرایند تحقیقات بازاریابی
۹۷	خلاصه
۹۹	خودآزمایی
۱۰۱	فصل پنجم - تحقیقات و نظام اطلاعات بازار کشاورزی
۱۰۲	۵-۱ اهداف تحقیقات بازاریابی
۱۰۳	۵-۲ روش‌های مطالعه در بازاریابی
۱۰۴	۵-۳ انواع تحقیق
۱۰۵	۵-۴ بررسی بازار فرآورده‌های حاصل از گل محمدی ایران در قاره‌ی آسیا
۱۰۶	۵-۵ فرایند تحقیق
۱۰۸	۵-۶ تعیین نمونه‌ها
۱۱۰	۵-۷ روش‌های نمونه‌گیری
۱۱۳	۵-۸ تهیه فرم‌های اطلاعاتی
۱۲۲	خلاصه
۱۲۳	خودآزمایی
۱۲۵	فصل ششم - برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۲۵	۶-۱ اجزای مختلف برنامه بازاریابی
۱۲۶	۶-۲ ساختار سازمانی
۱۳۱	۶-۳ کنترل بازاریابی
۱۳۲	خلاصه
۱۳۳	خودآزمایی
۱۳۵	فصل هفتم - خرده‌فروشی محصولات کشاورزی
۱۳۵	۷-۱ خرده‌فروشی

۱۴۳	۷-۲ بازاریابی مستقیم
۱۴۶	۷-۳ فروش مستقیم
۱۴۷	۷-۴ تصمیمات بازاریابی خرده‌فروش
۱۵۱	۷-۵ آینده خرده‌فروشی
۱۵۲	خلاصه
۱۵۳	خودآزمایی

۱۵۵	فصل هشتم - عمده‌فروشی
۱۵۵	۸-۱ عمده‌فروشی
۱۵۶	۸-۲ انواع عمده‌فروشان
۱۶۱	۸-۳ تصمیمات بازاریابی عمده‌فروش
۱۶۵	خلاصه
۱۶۵	خودآزمایی

۱۶۷	فصل نهم - خط‌مشی طبقه‌بندی کالا
۱۶۷	۹-۱ کالا چیست؟
۱۷۴	۹-۲ تصمیمات درباره کالای منفرد
۱۸۱	۹-۳ ارائه خدمات همراه کالا
۱۸۵	۹-۴ منحنی عمر محصول
۱۹۰	خلاصه
۱۹۲	خودآزمایی

۱۹۵	فصل دهم - قیمت‌گذاری و عوامل مؤثر بر آن
۱۹۵	۱۰-۱ خط‌مشی کالا
۱۹۸	۱۰-۲ خط‌مشی ترکیب عناصر بازاریابی
۲۰۱	۱۰-۳ عوامل خارجی که بر تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری تأثیر می‌گذارند
۲۰۷	۱۰-۴ قیمت‌گذاری براساس هزینه تمام شده
۲۰۷	۱۰-۵ قیمت‌گذاری براساس شرایط رقابتی
۲۰۹	۱۰-۶ خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری کالاهای جدید
۲۱۱	۱۰-۷ خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری چند کالا
۲۱۱	۱۰-۸ قیمت‌گذاری خط محصول
۲۱۶	خلاصه
۲۱۹	خودآزمایی

۲۲۱	فصل یازدهم - ماهیت کانال‌های توزیع کالا
۲۲۲	۱۱-۱ وظایف کانال توزیع
۲۲۵	۱۱-۲ تصمیمات مربوط به توزیع فیزیکی کالا
۲۲۸	۱۱-۳ هدف توزیع فیزیکی کالا
۲۳۱	۱۱-۴ مسئولیت سازمانی توزیع فیزیکی کالا

۲۳۱	۵-۱۱ راهکارهای بهبود بازاریابی محصولات کشاورزی
۲۳۹	۶-۱۱ انتقال ریسک
۲۴۳	۷-۱۱ اهداف راه‌اندازی بورس کالای کشاورزی در ایران
۲۴۸	۸-۱۱ اهداف کوتاه‌مدت
۲۵۰	خلاصه
۲۵۱	خودآزمایی

۲۵۳	فصل دوازدهم - مشکلات و ریسک‌های بازار محصولات کشاورزی
۲۵۴	۱-۱۲ ریسک و عدم حتمیت
۲۵۶	۲-۱۲ منابع ریسک و عدم حتمیت
۲۶۱	۳-۱۲ شکل‌گیری انتظارات
۲۶۸	۴-۱۲ قواعد تصمیم‌گیری
۲۷۰	۵-۱۲ ابزارهای مدیریت ریسک و عدم حتمیت
۲۷۶	۶-۱۲ بیمه محصولات کشاورزی
۲۸۰	خلاصه
۲۸۰	خودآزمایی

۲۸۳	منابع فارسی
۲۸۳	منابع لاتین

پیشگفتار

کتابی که پیش رو دارید، حاصل سالیان متمادی تجربه، تحقیق، مطالعه و تدریس درس بازاریابی محصولات کشاورزی در دانشگاه پیام نور است. این کتاب به طور خاص، ویژه دانشجویان رشته اقتصاد کشاورزی دانشگاه پیام نور طراحی شده است، اما برای دانشجویان علاقه مند به این مباحث در دوره های بالاتر و همچنین داوطلبان آزمون کارشناسی ارشد دانشگاه های کشور نیز مفید خواهد بود.

گفتنی است، به کارگیری شیوه آموزش از دور در رشته های علوم کشاورزی، گر چه ممکن است در ابتدای امر، کاری آسان و خالی از اشکال به نظر برسد، اما در دروس رشته اقتصاد کشاورزی، که مبانی اقتصاد بخشی از آن را تشکیل می دهد، وضعیت به این منوال نیست. از این رو، فراهم آوردن متنی که دانشجوی خود قادر به یادگیری آن باشد، جای تأمل دارد. با این حال، مؤلفان کوشیده اند تا سرحد امکان مطالب را با بیانی ساده و شیوا، که در خور فهم دانشجویان باشد، در دسترس آنان قرار دهند.

یکی از عمده ترین مباحث روز اقتصاد کشاورزی، تصمیم گیری و تطبیق بازاریابی محصولات کشاورزی با زمان است.

علم بازاریابی مدرن، در طی سالیان گذشته، همواره در پی این بوده است که نه تنها خود را با مقتضیات زمان هماهنگ کند، بلکه به مدد تکنولوژی های روز، پاسخگوی نیازهای پیشرفته و مدرن بشری باشد. پدیده های نوظهوری که از لوازم اجتناب ناپذیر و ضروری زندگی امروزی است و باید با روش های زندگی امروزی منطبق شود، وظیفه سنگینی را بر دوش بازاریابان یا بازاریارسنجان محصولات کشاورزی گذاشته است.

در تألیف این کتاب علاوه بر این که تلاش شده از همه ی منابع اولیه مبانی علم بازاریابی استفاده شود، توجه به مباحث جدید و منابع متناسب با مقتضیات زمان

فراموش نشده و به فراخور نیاز مباحث روز بازاریابی، و به‌ویژه بازاریابی محصولات کشاورزی، نیز در فصل‌های مختلف گنجانیده شده است.

این کتاب در سیزده فصل طراحی شده است و در نوع خود از نظر پوشش مباحث مبانی بازاریابی کشاورزی کم‌نظیر است. در تقسیم‌بندی فصول کتاب، ضمن حفظ ارتباط مباحث، کامل بودن مطالب غافل نیز مدنظر بوده و مطالب مورد نیاز دانشجویان نیز به بهانه حجم زیاد کتاب حذف نشده است.

فصل اول کتاب به کلیات مبانی بازاریابی اختصاص داده شده است. در این فصل دانشجویان با تعریف مبانی بازاریابی آشنا می‌شوند. بیان و توضیح مبسوط انواع بازاریابی کشاورزی در فصل دوم ارائه شده است.

در فصل سوم کتاب، مطالب جامع و کاملی از ویژگی‌های خاص محصولات کشاورزی به استحضار دانشجویان محترم می‌رسد.

فصل چهارم با عنوان تعریف بازار و تقاضا، به کلیات شناخت بازارهای هدفمند و عرضه و تقاضا در آنها می‌پردازد.

فصل پنجم کتاب به مباحث مرتبط با اطلاعات بنیادی و مبانی بازاریابی و مارکتینگ اختصاص داده شده است. دانشجو در این فصل با روش‌های جمع‌آوری و شناسایی اطلاعات صحیح و... آشنا می‌شود.

فصل هفتم به مباحث مربوط به اطلاعات و روش جمع‌آوری آنها در بخش کشاورزی می‌پردازد.

فصل هشتم، نهم و دهم به برنامه‌ریزی بازاریابی، خرده‌فروشی و عمده‌فروشی در بازار محصولات کشاورزی اختصاص داده شده است. در فصل یازدهم با روش‌های مختلف قیمت‌گذاری و عوامل مؤثر بر آن آشنا می‌شویم. در فصل دوازدهم، مطالب فصل قبلی از طریق کانال‌های توزیع در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد و فرایند بازاریابی به سرانجام برسد.

باید یادآور شویم که بر سر راه بازاریابی یک محصول کشاورزی، مخاطرات، ریسک‌ها و مشکلاتی وجود دارد که مطالب مربوط به آن مبحث آخرین فصل کتاب است. طراحی کتاب به گونه‌ای است که توالی فصل‌ها اهمیت زیادی دارد، لذا توصیه می‌شود قبل از مطالعه فصل‌های اولیه، فصل‌های دیگر مطالعه نشود.

در خاتمه از اساتید محترم و صاحب‌نظران انتظار می‌رود، نواقص و نارسایی‌های این اثر را با راهنمایی‌ها و ارشادات عالمانه خویش تذکر دهند و مؤلفان را مرهون عنایات و الطاف خویش سازند.

راهنمای مطالعه کتاب

دانشجوی گرامی:

۱. ابتدا هدف‌های رفتاری هر فصل را مطالعه کنید. مطالعه این هدف‌ها به شما کمک می‌کند که بدانید پس از پایان هر فصل در اطلاعات و معلومات شما چه تغییری به وجود آمده است.
۲. ممکن است فهم هدف‌های رفتاری، پیش از آشنایی با محتوای درس، برای شما دشوار باشد، در این صورت، هدف‌ها را یک بار بخوانید و در حین خواندن درس دوباره به فهرست هدف‌های رفتاری مراجعه کنید.
۳. پس از مطالعه مقدماتی، با در نظر گرفتن هدف‌های رفتاری، یکبار دیگر متن را با دقت مطالعه کنید.
۴. قبل از پایان هر فصل، خلاصه فصل و خودآزمایی گنجانده شده است. توصیه می‌شود ابتدا، خلاصه فصل را با دقت بخوانید و سپس به آزمون‌ها پاسخ دهید و پاسخ‌های خود را با پاسخ‌ها و مطالب کتاب مقایسه کنید.
۵. به این ترتیب، میزان یادگیری و پیشرفت خود را ارزشیابی و در صورت لزوم برای رفع اشکال، مطالعه خود را تکرار می‌کنید.

هدف کلی کتاب

آشنایی با مهمترین قواعد بازاریابی محصولات کشاورزی و کاربرد آنها در بخش‌های

مختلف اقتصادی از عمده‌ترین اهداف این کتاب است. این مهم است که دانشجویان رشته اقتصاد کشاورزی و علاقمندان به مباحث بازاریابی مدرن بدانند تعریف این علم چیست، چگونه استخراج می‌شود و در کجا کاربرد دارد.

در این کتاب سعی شده است دانشجویان جزئیات این علم و کاربردی کردن آن را از اهداف مهم خود بدانند و پس از مطالعه کتاب در هر فعالیت عملی قادر به اجرائی کردن این موارد باشند.

پویاسازی فرایند بازاریابی و هدفمند کردن ذهن آینده‌سازان جمهوری اسلامی ایران و نیروی انسانی ماهر، که همانا دانشجویانند، از دیگر اهداف مهم این اثر به‌شمار می‌آید.

فصل اول

کلیات بازاریابی

هدف کلی

دانشجو پس از مطالعه این فصل با مفهوم کلی بازاریابی و برخی تعاریف مرتبط با آن آشنا می شود.

هدف های یادگیری

انتظار می رود دانشجو پس از مطالعه این فصل با مفاهیم زیر آشنا شود؛

۱. آشنایی با مفاهیم بازاریابی و تعاریف مهم

۲. مفهوم بازاریابی و تعاریف آن در زندگی

۳. تاکیدات اصلی در تعاریف بازاریابی

۴. معرفی علل و نحوه ی پیدایش علم بازاریابی

۵. آگاهی از مدیریت بازاریابی

۶. نقش بازاریابی در زندگی روزمره مردم

۱-۱ بازاریابی از گذشته تا حال

یکی از ویژگی های اجتماعات امروزی آن است که مردم مجبورند، اغلب احتیاجات مادی و معنوی خود را به وسیله ی دیگران تأمین کنند. با بررسی تاریخی موضوع تنها تعداد معدودی از انسان های غارنشین و بدوی را می یابیم که قادر بوده اند خود وسایل زندگی شان را تهیه کنند. این سیستم رفع نیاز، موجب پدیدار شدن عوامل واسطه بین

تولیدکننده و مصرف‌کننده شده است.

امروزه، مصرف‌کننده موارد مورد نیازش را مستقیماً از تولیدکننده خریداری نمی‌کند و صبح تا شب به دنبال احتیاجات خود روان است. او می‌خواهد از یک «واسطه» چندین نوع کالای موردنیاز را به‌طور همزمان و یک جا با:

– قیمت ارزان‌تر

– صرف زمان کمتر

– دیدن چندین نوع جنس مشابه

– ارضای بیشتر

ابتیاع کند. چنین فرایندی را، که بین تولید و مصرف به‌وجود آمده، بازاریابی می‌نامیم.

در جوامع اولیه اصطلاح بازاریابی کلیه‌ی عوامل فرایند تولید تا مصرف را در بر می‌گرفت و «بازاریابی» می‌کنیم. چون دربرگیرنده‌ی تمامی عوامل نمی‌باشد، به همین علت گفته می‌شود بازاریابی معادل دقیقی برای مارکتینگ نیست. (ابراهیمی، ۱۳۸۶) امروزه، دامنه بازاریابی به حدی گسترش یافته است که تبلیغات و فروش به‌عنوان بخشی ناچیز از آن تلقی می‌شوند و قلمرو آن تمام عملیات بنگاه‌های اقتصادی اعم از تولیدی، توزیعی یا خدماتی را شامل می‌شود و مدیران بازاریابی فعالیت‌های وسیعی را قبل از فروش و حتی تولید تا پس از فروش کالا و ارائه خدمات از خود نشان می‌دهند و به‌طور خلاصه در طراحی، تولید، بسته‌بندی، توزیع و فروش کالاها و خدمات به مصرف‌کننده نهایی و دست آخر جلب رضایت مشتری از طریق اقدامات پس از فروش، نقش عمده و به‌سزایی ایفا می‌کنند.

امروزه، بازاریابی با بسیاری از علوم آمیخته است و تعاریف به عمل آمده نیز نشأت گرفته از این علوم است. تعارف زیر مؤید این نکته است:

– بازاریابی فروش، تبلیغات و خرده‌فروشی است.

– بازاریابی کلیه‌ی عملیات نزدیک کردن فروشندگان به خریداران است.

– بازاریابی برآورده کردن درخواست مصرف‌کنندگان تحت شرایط بازار است.

– بازاریابی شامل کلیه‌ی مراحل فروش و هر عملی است که بتواند سریع‌تر و

زودتر کالا را به فروش برساند.

– بازاریابی به ایجاد زمان، محل و بهره‌برداری از کالا یا استفاده از مالکیت آن گفته می‌شود.

– بازاریابی کالا را از محلی به محل دیگر انتقال می‌دهد، آنها را انبار و در تغییرات مالکیت آن از طریق مبادله دخالت می‌کند.

– بازاریابی شامل فعالیت‌هایی نظیر خرید و فروش، حمل و نقل و انبار کردن کالا است.

– بازاریابی شامل آن دسته از عملیات تجارتي است که گردش کالا و خدمات بین تولیدکننده و مصرف‌کننده را ممکن می‌سازد.

– بازاریابی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریع‌تر و ساده‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رساند.

پیش از آنکه به ادامه‌ی بحث بپردازیم، چندین واژه را که همیشه از آنها استفاده می‌شود و می‌توان آنها را تعاریف کاربردی نامید، ذکر می‌کنیم:

۱-۱-۱ تولید^۱

تولید در لغت به معنای ایجاد کردن، ساختن، آفرینش، درست کردن، صناعت، به وجود آوردن و امثال این واژه‌هاست. لیکن تولید در معنای اقتصادی خود ایجاد تغییرات در منابع خام و اولیه‌ی موجود و تبدیل آن به صورت محصولات (اعم از کالاها و خدمات) به منظور رفع احتیاجات است، یا هر نوع دخل و تصرف و تغییر شکلی است که بشر در محیط پیرامون خود برای ارضای نیازهایش می‌دهد، که در عین حال این تغییرات و عملیات بر روی مواد اولیه و محیط اطراف باعث ایجاد ارزش اضافی در کالاها و خدمات نیز می‌شود. تولید در مفهوم وسیع خود عبارت است از تغییر دادن مواد طبیعی و آماده ساختن برای رفع نیاز عمومی، اعم از اینکه صورت و شکل ظاهری مواد خام تغییر یابد تا مورد استفاده قرار گیرد. یا آنکه محل و مکان مواد جابجا شود و در اثر انتقال مکانی، در دسترس عمومی قرار گیرد و به این وسیله ارزش جدیدی پیدا کند که در هر دو صورت تولید محسوب می‌شود.

۱-۱-۲ بازار^۱

محلی برای مبادلات بالقوه و بالفعل است.

۱-۱-۳ تبلیغ^۲

انتقال اطلاعات از شخصی به شخص یا اشخاص دیگر به منظور آگاهی آنها.

۱-۱-۴ آگهی^۳

هر نوع تبلیغات غیرشخصی درباره‌ی اندیشه‌ها، کالاها یا خدمات که بابت آن پولی پرداخت شده باشد.

۱-۱-۵ عرضه^۴

عرضه‌ی یک کالا عبارت است از مقادیر مختلفی از آن که فروشندگان حاضرند در ازای قیمت‌های مختلف ارائه کنند، به شرط آنکه سایر عوامل ثابت مانده و تغییر نکند.

۱-۱-۶ تقاضا^۵

تقاضا برای یک کالا عبارت است از مقادیر مختلفی از آن کالا که مصرف‌کنندگان در قیمت‌های مختلف حاضر به خرید آن هستند و به عوامل زیر بستگی دارد: قیمت کالا، سلیقه و ترجیح مصرف‌کنندگان، تعداد و درآمد مصرف‌کنندگان، قیمت کالاهای واسطه و حدود کالاها و خدمات در دسترس مصرف‌کنندگان.

۱-۱-۷ بازاریابی و نقش آن در زندگی روزمره

یک روز از زندگی خود را در نظر بگیرید:

وقتی که برای خرید به یک سوپرمارکت (خواربارفروشی) می‌روید کالاهای مختلفی را که در قفسه‌ها چیده شده‌اند و برچسب‌های قیمت و مشخصه‌ی کالا نیز بر

روی آنها مشاهده می‌کنید.

- زمانی که از خیابان‌های شهر عبور می‌کنید تبلیغات روی ویتترین‌ها و شیشه‌های مغازه‌ها، بر روی تابلوهای مختلف و روی دیوارها نظر شما را جلب می‌کند.
- اغلب مطبوعات روزانه، هفتگی، ماهانه یا فصلی تولیدکنندگان و واسطه‌ها اقدام به معرفی کالاهای خود می‌کنند که به‌صورت اطلاعیه‌های تبلیغی بخشی از صفحات آنها را به خود اختصاص می‌دهد.
- وانت‌بارها و چرخ‌های دستی متعددی را می‌بینید که بسیاری از مایحتاج شما را در معابر عرضه می‌کنند.
- موقعی که به تماشای تلویزیون می‌نشینید مارک و علائم تجاری مختلفی را تحت عنوان پیام‌های تجاری ملاحظه می‌کنید.

«همه موارد زندگی امروزی آمیخته با جنبه‌هایی از بازاریابی است». آنچه ذکر شد، ممکن است گوشه‌ای از تأثیر تبلیغ را در زندگی روزمره‌ی شما مشخص کند. تبلیغات، مذاکره برای خرید و فروش، بررسی قیمت‌ها، تلاش برای ارزان خریدن، ارائه کالا از تولیدکننده به مراکز عمده‌فروشی و سپس از آن طریق به مراکز خرده‌فروشی و... همه جنبه‌های بازاریابی‌اند که ما با آنها روبرو می‌شویم.

آنچه مشخص می‌شود، درگیری کامل انسان امروزی در فرایند بازاریابی به‌صورت‌های خودآگاه و ناخودآگاه است که دلیل اصلی آن نیز نیازمندی او به تولیدات دیگران است.

۱-۲ تعریف بازار

بازار به معنی محل خرید و فروش و عرضه کالا و محلی برای مبادلات بالقوه و بالفعل است. واژه بازار بسیار کهن است و در برخی از زبان‌های ایران وجود داشته است. بازار در فارسی میانه به‌صورت وازار و با ترکیب‌هایی مانند وازارگ (بازاری) و وازرگان (بازرگان) به کار می‌رفته است (شفقی‌زاده) و همچنین می‌توان تعدادی از افراد را که دادوستد آنها منجر به ایجاد عرضه، تقاضا و قیمت واحد می‌شود، نیز بازار نامید. (کرباسی، ۱۳۸۸)

از نظر تئوری اقتصاد نیز بازار محل معین و با کلیه اشخاصی است که برای خرید و فروش کالای مشخص با یکدیگر تماس می‌گیرند و در نتیجه مبادلات آنها در زمان

واحد به یک قیمت معین انجام می‌گیرد. همچنین بازار فقط خاص محصولات مختلف نبوده و عرضه یک فکر، دانش و یا اعلام در انتخاب و عرضه خود، همه ایجاد نوعی بازار است.

۱-۲-۱ پیشینه تاریخی بازار

بازار مهم‌ترین محور ارتباطی و فضای شهری در شهرهای ایرانی در گذشته به‌شمار می‌آمده است. شکل‌گیری تدریجی بازار به این علت بود که بیشتر شهرهای ایرانی از توسعه‌ی یک روستا پدید می‌آمدند و تنها تعداد انگشت‌شماری از شهرها به‌صورت طراحی شده ساخته می‌شدند. براساس اسناد موجود می‌توان حدس زد که پیشینه تاریخی بازارها حداقل به چند هزار سال پیش از میلاد می‌رسد. براساس بعضی از اسطوره‌ها و حکایت‌های تاریخی، در برخی از سکونتگاه‌های نخستین آریایی‌ها بازاری برای عرضه محصولات غذایی و سایر نیازمندی‌ها وجود داشت. براساس کتیبه‌های به‌دست آمده از تخت جمشید، آشکار شده است که کارگران و صنعتگران و همه کسانی که برای برپایی مجموعه تخت‌جمشید کار می‌کردند، بر پایه نوع تخصص و میزان مهارت خود، دستمزدی معین دریافت می‌کردند. مجموعه روابط اقتصادی و اجتماعی دوران هخامنشیان حاکی از شکل‌گیری برخی از انواع شهرهایی بود که در بعضی از آنها بازار به‌عنوان فضایی مهم و عمومی مورد توجه قرار داشت (الوداری و دیگران، ۱۳۸۶: ۲۸۳).

۱-۲-۲ مفهوم بازاریابی

واژه مارکتینگ در گذشته‌ها به‌صورت بازاریابی ترجمه شده و تحت این عنوان در ایران مطرح شده است. مفاهیم مختلفی برای مارکتینگ تعریف شده است. مارکتینگ به‌طوری که از نام آن مشهود است، ریشه آن از مارکت^۱ یا بازار است. کلی‌ترین مفهوم مارکتینگ نزدیک کردن فروشندگان و خریداران است. فهم کامل مارکتینگ نیازمند شناخت این موضوع است که برنامه‌ریزی طرح کالا، تغییرات و بهبود آن در پاسخ به تغییرات دائمی خواست مصرف‌کنندگان همیشه مد نظر است. بازاریابی به تأمین کالا و خدمات برای

مشتریان می‌پردازد. بازاریابی چیزی بیش از فروختن است؛ پیدا کردن نیازهای واقعی مشتریان بالقوه، و سپس رفع این نیازها همراه با کسب سود است. بازاریابی فروش محصولاتی نیست که شما به‌طور تصادفی تولید می‌کنید، بلکه تأمین کالاها و خدماتی است که مشتریان آنها را خواهند خرید. به این دلیل است که بازاریابی در واقع قبل از تولید محصول آغاز می‌شود.

تعاریف متعدد بازاریابی با توجه به اینکه:

- بازاریابی یک اصطلاح است،
 - چه کاری را انجام می‌دهد،
 - و از چه روش‌هایی تابعیت می‌کند.
- تاکنون، یکی از کامل‌ترین تعاریف از بازاریابی به‌وسیله‌ی انجمن بازاریان آمریکا ارائه شده است: بازاریابی عملیاتی است از تجارت، که جریان کالا یا خدمات را به مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده هدایت می‌کند.
- این تعریف در سال ۱۹۸۵، تصحیح شد که بازاریابی را به شرح ذیل تعریف می‌کند:

Marketing:

The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

این تعریف را می‌توان به‌عنوان یک تعریف تقریباً جامع در این زمینه پذیرفت. انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۸۵، بازاریابی را این‌چنین تعریف کرده است: بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی، تحقق یک ایده، قیمت‌گذاری، سیاست‌های تشویقی و ترغیبی مناسب توزیع کالا، خدمت و یا عقاید و اندیشه‌هاست، به نحوی که مبادله‌ای ایجاد کند که اهداف فردی و سازمانی با توسعه این مبادله ارضا شود، پرفسور فیلیپ کاتلر^۱، استاد برجسته بازاریابی بین‌المللی دانشکده مدیریت دانشگاه نورت وسترن شمالی، و دکتر گری آرمسترانگ^۲، استاد بازاریابی در مدرسه عالی علوم اداری و بازرگانی دانشگاه کارولینای شمالی واقع در چاپل هیل^۳، در سال ۲۰۰۲، بازاریابی را

1. Philip catler

2. Gary armstrong

3. Chapel hill

چنین تعریف کرده‌اند: بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی - مدیریتی است که بدان وسیله افراد و گروه‌ها از طریق تولید و ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده می‌کنند (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴). ونوس (۱۳۸۱)، ساده‌ترین تعریف بازاریابی را، که مقبولیت جهانی یافته است، این چنین بیان می‌کند: بازاریابی برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق فرایند مطالعه جهت ایجاد سود دوجانبه برای شرکت و مشتری است. فرایند بازاریابی نوین با شناسایی و سنجش نیازها، خواسته‌ها و علایق مشتریان آغاز می‌شود و پس از انتخاب بازار یا بازارهای هدف، با نگرش سیستمی استراتژی‌های خدمت به مشتریان و به‌دست آوردن رضایت کامل آنها هدف اصلی بازاریابی نوین است.

۱-۳ عوامل موثر در بازاریابی

با توجه به تعاریف فوق از بازاریابی، عوامل متعددی در این باره مرتبط تشخیص داده شده‌اند که می‌توان آنها را به‌صورت‌های زیر تقسیم کرد.

۱-۳-۱ نیازها و خواسته‌های انسانی

تا زمانی که فقدان یا کمبود چیزی احساس نشود انسان نمی‌تواند عدم وجود آن را درک نماید. نیاز را احساس کمبود می‌دانند. نیاز به صور مختلف در وجود انسان‌ها مشاهده می‌شود. نیاز به غذا، هوا، پوشاک و... نیازهای آدمی را به صور مختلف طبقه‌بندی کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین نیازها به سه طبقه‌ی اصلی به شرح زیر تقسیم شده است.

- **نیازهای فیزیکی:** هر عاملی که برای تأمین و افزایش میزان راحتی جسمانی افراد است، یا به بیان دیگر از درد و رنج آدمی می‌کاهد. مانند نیازهای بیولوژیکی (گرسنگی، تشنگی، نیازهای زیستی) و نیازهای مربوط به شرایط جوی، مانند درجه حرارت، درجه رطوبت، نور و صدا. در جامعه با افزایش سطح درآمد، اهمیت انگیزه‌های فیزیکی کمتر شده و سایر نیازها یا انگیزه‌ها اهمیت بیشتری می‌یابند.

لازم است در اینجا به تعریفی که دو بین از انگیزش نموده است اشاره‌ای داشته

باشیم:

«انگیزش نیرویی است که سبب فعالیت‌های ذهنی و جسمی می‌شود.»

- **نیازهای اجتماعی:** نیازهایی است که ارضای آن بستگی دارد به همکاری فرد یا پذیرش فرد از طرف سایر افراد. مانند قبول عضویت فرد در یک گروه کار، دادن پست و شغل بالاتر و بهتر.

- **انگیزه (نیاز) درونی:** نیازهایی است که اختصاص به رفتار انسان دارد و با ارزش‌های شخصی فرد ارتباط دارد مانند، وقف اموال جهت کار خیر توسط فردی به صورت گمنام و

تئورسین‌های اقتصادی و بازرگانی اعتقاد دارند که برای رسیدن به هدف‌های اقتصادی در زمینه‌های مادی و طبیعی نمی‌شود مستقل از انسان تصمیم گرفت و لذا انسان را مهم‌تر و بالاتر از هر چیزی در نظر می‌گیرند و قبل از اینکه تغییر در وسایل تولید و ابزار یا شرایط جغرافیایی و غیره بتواند در تأمین هدف‌های اقتصادی انسان کمک کند خود انسان است که می‌تواند بزرگ‌ترین نقش را در این زمینه بازی کند لذا جنبه‌های روحی افراد در کنار خواسته‌های مادی آنها توجیه می‌شود و برای حرکت‌های بازاریابی از دو نیروی درونی و بیرونی کمک می‌گیرد و سعی می‌کند بین آنها هماهنگی به وجود آورد.

از طرف دیگر، شناخت عوامل درونی مهم‌ترین و مشکل‌ترین وظیفه یک بازاریاب است چرا که عوامل درونی مهم‌ترین عنصر تصمیم‌گیری یک مصرف‌کننده است. تحریکات عوامل درونی (انگیزش، احساس، آگاهی و...) با گذشت سالیان عمر و اندوختن تجربیات و افزایش معلومات تغییر می‌یابد.

پس از شناخت مصرف‌کننده به عنوان یک فرد، به عوامل بیرونی، که عوامل درونی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌پردازیم؛ مانند آداب و رسوم و مقررات جامعه که انگیزه‌های درونی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا شناخت فرهنگ و ابعاد آن هم پیچیده و هم مؤثر برای بازاریاب است. افراد در هر لحظه نیازهای مختلف و گاهی متضاد دارند که در رفتار انسان تأثیر می‌گذارند. هر یک از نیازها از دو بخش کیفی (با جهت‌دهی: شامل هدفی که نیاز به سمت آن هدایت می‌شود) و کمی و نیازهای محورها اصلی انگیزش هم از نظر جهت و هم از نظر شدت تشکیل شده‌اند.

۱-۴ کالاها یا محصولات

نیازها و خواسته‌های انسان از مهم‌ترین انگیزه‌های تولید کالا و خدمات‌اند. کالا به مفهوم وسیع خود به صورت یک شی، یک خدمت، یک فعالیت، یک مکان، یا یک ایده است. نیاز یک فرد افسرده چه چیزی می‌تواند باشد، این شخص برای رهایی از حالت افسردگی نیاز به چه چیز دارد؟ او می‌تواند یک فیلم تلویزیونی را تماشا کند و (شبی) به تئاتر برود، ورزش کند (فعالیت)، به مسافرت برود (مکان) به فلسفه خاصی علاقمند شود (ایده) موارد فوق همگی کالا یا محصولات‌اند که به نحوی در رفع نیازها و خواسته‌های انسان نقش دارند. در بازاریابی باید به نقش کالاها و خدمات در رفع نیازها و حل مشکلات و بهبود کیفیت زندگی انسان توجه شود.

۱-۴-۱ مبادله

مبادله روشی است که فرد از طریق آن می‌تواند کالای مورد نیاز خود را به دست آورد. یک مؤسسه بازرگانی امروزه، نیازها و خواسته‌های انسان را بررسی می‌کند و آنها را با کالای موجود در جامعه مرتبط می‌نماید. نقش بازاریابی سوق دادن مصرف‌کنندگان به سمت تصمیم‌گیری است. هنگامی که مردم برای ارضای نیازشان تصمیم به خرید و فروش کالا می‌گیرند، عمل مبادله شروع می‌شود.

برای هر مبادله سه شرط وجود دارد:

- بایستی حداقل دو طرف وجود داشته باشد.
- هر یک از طرفین توانایی لازم برای برقراری ارتباط و تحویل محصول یا بهای آن را داشته باشد.
- هر یک از طرفین آزادی عمل برای قبول یا رد پیشنهاد طرف مقابل را داشته باشد.

در تعریفی دیگر، بازاریابی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریع‌تر و ساده‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی برساند. با این حساب بازاریابی به نحو بازاری با زندگی روزمره مصرف‌کنندگان یعنی کلیه انسان‌ها سر و کار دارد. علم بازاریابی با تبلیغات، مصرف‌کنندگان را با کالاها آشنا می‌کند و از طریق ایجاد انگیزه، افراد را به خرید این محصولات، برای رفع نیازهای خود تشویق می‌کند. در حقیقت بازاریابی به عنوان یک فرایند مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که

به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر با ابزار مهم و واسطه‌ای به نام پول و در محلی به نام بازار به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند. (داریانی، ۱۳۸۵)

۱-۴-۲ آمیخته بازاریابی

عوامل بازاریابی شامل ترویج^۱، کالا^۲، محل^۳، قیمت^۴ و خدمات^۵ هستند که مدیر با اختلاط این عوامل، سیاست بازاریابی سازمان را مشخص می‌کند. آنچه ذکر شد، پنج فعالیت داخلی عمده است، این پنج فعالیت عمده را آمیخته بازاریابی، با نشان $4P + S$ می‌نامند. پدید آوردن ترکیب بازاریابی صحیح، مبنای بازاریابی موفقیت‌آمیز است. تأکید در ترکیب کوششی است که برای تحقق این فعالیت انجام می‌گیرد و به معنای تأکید گذاشتن بر اهمیت هر یک از آنها در یک بازار معین است (سندهازن، ۱۳۸۴).

۱-۴-۳ محصول (کالا)

آنچه که واحد تولیدی یا خدماتی و یا حتی یک فرد عرضه می‌کند، بدون توجه به اینکه آیا عرضه‌ی یک اتومبیل است یا خدمات، تحت عنوان کالا نام‌گذاری می‌شود. محصولات و خدمات شما فرصت‌های فروش و کسب سود را تعیین می‌کنند. بدون محصول یا خدمات چیزی برای عرضه به بازار ندارید. اما نباید محصول را به‌طور مجرد توسعه داد. این امر باید همراه با یک بازار معین در ذهن و در راستای اهداف کلی شما باشد.

۱-۴-۴ قیمت

پول، خدمات و یا کالایی که جهت دریافت کالای دیگر وارد می‌شود، قیمت آن کالا را تعیین می‌کند. به اصطلاح اقتصاددانان قیمت، همیشه آزمایشی است. استراتژی قیمت‌گذاری نیاز به تصمیم‌گیری و مطالعه مستمر و دقیق بازار دارد. قیمت‌گذاری یک وسیله بازاریابی انعطاف‌پذیر است. قیمت همیشه در تغییر است و بر خلاف عوامل دیگر، تغییر قیمت بسیار ساده‌تر از هر نوع تغییر در عوامل مارکتینگ است.

۱-۴-۵ ترویج

اصل ترویج بر مبنای ارتباطات است. تبلیغات، فروش شخصی، ترویج فروش و روابط عمومی از انواع ترویج به حساب می‌آیند. عرضه‌کننده کالا از کلیه‌ی وسایل ارتباطی برای اطلاع دادن^۱، یادآوری^۲ و ترغیب^۳ استفاده می‌کند (کرباسی، ۱۳۸۸: ۲۸۳). تبلیغ باید در مکان مناسب، یعنی با استفاده از رسانه‌ی مناسب صورت بگیرد. صرف‌نظر از اینکه محصول شما تا چه اندازه درخشان باشد، اگر مخاطبان تبلیغات را نادرست انتخاب کنند، مقدار زیادی نخواهند فروخت.

۱-۴-۶ محل یا توزیع

اطمینان از اینکه کالا به موقع و سالم به دست مصرف‌کننده خواهد رسید، تحت این عنوان بررسی می‌شود. حمل و نقل، انبارداری و نقل و انتقال داخلی کالا، انتخاب عمده‌فروش و یا فروش مستقیم از جمله مسائلی‌اند که باید در مورد آن تصمیم‌گیری شود. توزیع خوب، به معنای قرار دادن کالاها در مکان مناسب در زمان مناسب است. چنانچه بازاریابی خوب نیز در نظر گرفته شود، باید علاوه بر شرایط فوق، محصولاتی مناسب به قیمت مناسب نیز داشت.

به سه شیوه عمده می‌توان محصولات خود را توزیع کرد:

– ارائه مستقیم به مصرف‌کننده.

– از طریق واسطه‌هایی از قبیل بنکداران^۴ یا خرده‌فروشان.

– از طریق واسطه‌های مختلف، از قبیل حق‌العمل کاران، صاحبان امتیاز، عمده‌فروشان.

۱-۵ خرده‌فروشان و نمایندگی‌ها

عملیات مربوط به رساندن کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی به عهده کانال‌های توزیع می‌باشد که شامل موارد زیر است:

1. inform
2. mension
3. persuade
4. stockists

۱-۵-۱ تولیدکننده^۱

تشخیص دهنده‌ی نیاز مصرف‌کننده که با استفاده از مواد اولیه و قطعات، کارگر، ماشین‌آلات و وسایل، کالاهایی را جهت ارضاء خواست مصرف‌کننده تولید می‌کند.

۱-۵-۲ عمده‌فروش^۲

واسطه تحویل کالا از تولیدکننده به خرده‌فروش‌اند. در بسیاری از موارد عمده‌فروشی کالا را به سازمان‌های مختلف جهت فروش نهایی یا تبدیل به کالای دیگر عرضه می‌کنند.

۱-۵-۳ خرده‌فروشی

عرضه‌کننده کالا جهت مصرف نهایی به خریدارند و نقش بسیار مهمی را در اطلاع پیدا کردن از نظرات خریدار، تغییرات خواست خریدار، فعالیت رقبا و اطلاع از بازار بالقوه ایفا می‌کنند.

۱-۵-۴ خریدار نهایی

علت وجودی سازمان‌های فوق، نیازها و خواست این گروه است که افراد در یک یا چند مقطع از سازمان‌های فوق سرمایه‌گذاری می‌کنند تا خواست خریدار نهایی را ارضاء کنند.

کانال‌های توزیع در صنایع مختلف کاملاً متفاوت‌اند. حتی تولیدکنندگان کالاهای مشابه نیز به صورت مختلف عمل می‌کنند.

۱-۶ خدمات

سرنوشت یک مؤسسه کوچک غالباً به توانایی آن در ارائه خدمات خوب بستگی دارد. مشتریان همواره خدمات همراه با کالا را یک ارزش خوب تلقی می‌کنند. بیشتر فروش‌ها قبل از ثبت سفارش‌ها به خدماتی نیاز دارند. اگر بخواهید برای دریافت سفارش در استعلام بها یا مناقصه شرکت کنید، این کار نوعی خدمات پیش از فروش

1. producer

2. wholesaler