

ارتباطات

هدف های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می رود که :

- ارتباط را تعریف کند.
- اهمیت ارتباط را شرح دهد.
- انواع شبکه های ارتباطی را نام ببرد.
- مزایای انواع شبکه های ارتباطی را بیان کند.
- عوامل مؤثر در هزینه حمل و نقل را توضیح دهد.
- بارنامه را تعریف کند.
- انواع بارنامه را نام ببرد.
- نقش انواع بارنامه ها را شرح دهد.
- نقش حمل و نقل را در اقتصاد جامعه بیان کند.
- خدمات مخابرات را در زمینه امور بازرگانی شرح دهد.
- خدمات پستی را در زمینه امور بازرگانی تشریح کند.

مفهوم ارتباط

ارتباط جریانی است که در طی آن دو یا چند نفر به تبادل افکار، اطلاعات، کالاها و ... می پردازند. اگر آنچه که مبادله می شود، افکار، نظرات، احساسات و نظایر آنها باشد، با مفهوم روان شناختی و جامعه شناختی ارتباط و سر و کار خواهیم داشت. لیکن اگر آنچه که مبادله می شود، کالاها و خدمات باشد، با مفهوم بازرگانی ارتباط سر و کار پیدا خواهیم کرد. در فعالیت های بازرگانی از مفهوم روان شناختی و جامعه شناختی ارتباط نیز بی نیاز نیستیم، لیکن در این فصل به طور کلی واژه ارتباطات در مفهوم «حمل و نقل کالاها و تبادل اطلاعات» به کار رفته است.

اهمیت ارتباط

به طور کلی، ارتباط وسیله‌ای است برای رفع نیازهای آدمیان و تسهیل ادامه حیات آنان. زیرا ارتباط ابزاری بسیار ضروری است که کالاها و خدمات را در زمان و مکان مناسب در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد و چنان‌که سابقاً توضیح داده‌ایم، فایده زمانی، فایده مکانی و فایده تملک پدید می‌آورد.

انواع شبکه‌های ارتباطی

شبکه‌های ارتباطی، در مفهوم خاص بازرگانی آن، شامل دو گروه حمل‌کننده درجه یک و دواند.

حمل‌کنندگان درجه یک

حمل‌کنندگان درجه یک به وسایلی گفته می‌شود که بار یا مسافر را در راه‌های زمینی، دریایی و هوایی جا به جا می‌کنند و عبارت‌اند از :

راه آهن : یکی از مهم‌ترین حمل‌کنندگان درجه یک راه آهن است. نخستین ریل‌هایی که ایجاد شد، از چوب بودند و واگن‌ها را اسب حرکت می‌داد. در قرن ۱۸ که انگلیسی‌ها لکوموتیوهای بخار را آزمایش می‌کردند، برای اولین بار ریل‌های چدنی به جای ریل‌های چوبی به کار رفت و به این گونه کارایی قابل ملاحظه‌ای در حمل و واگن‌ها پدید آمد.

مزایای راه آهن عبارت‌اند از :

— ایمنی بیشتر؛

— کمتر بودن فاصله‌ها، در مقایسه با جاده‌های اتومبیل‌رو؛

— ظرفیت حمل بیشتر و هزینه حمل کمتر در مقایسه با کامیون.

کامیون : حمل و نقل‌های محلی، حمل محصول از مزرعه به شهر، حمل محموله‌های صنعتی کوچک، حمل کالا در مناطقی که راه آهن و راه‌های آبی وجود ندارد، همچنین رساندن کالای حمل شده با راه آهن و کشتی به انبارها و مراکز مصرف و نظایر آنها، با استفاده از کامیون صورت می‌گیرد. مزیت عمده کامیون، آسان بودن دسترسی به آن است.

حمل و نقل آبی : در کشورها و مناطقی که به دریا یا رودخانه‌های قابل کشتیرانی دسترسی دارند، کشتی‌های باری، کرجی‌ها و موتورلنج‌ها به حمل و نقل کالاها و مسافران می‌پردازند. سرعت حمل و نقل آبی و نیز استهلاک کشتی و هزینه حمل و نقل در مقایسه با سایر وسایل نقلیه کمتر است. مزیت عمده حمل و نقل آبی، ارزانی آن است. حتی گاهی حمل و نقل آبی رایگان انجام می‌گیرد. مثلاً اگر الوارهای چوب را در نقطه‌ای در آب رودخانه بیندازیم، در نقطه‌ای دیگر از آب رودخانه

برداریم، در واقع حمل الوارها تقریباً رایگان صورت گرفته است.

خطوط لوله : سالیان درازی است که برای حمل گاز طبیعی ، نفت و بنزین از خط لوله استفاده می شود. به عنوان مثال یادآور می شویم که هم اکنون مواد مذابی که مادهٔ اولیهٔ الیاف مصنوعی (پلی استر) است در اصفهان از کارخانهٔ تولید مواد اولیهٔ الیاف مصنوعی به کارخانه پلی اکریل توسط خط لوله منتقل می شود. همچنین لوله های مکنده در کارخانه ها ، فروشگاه ها ، فرودگاه ها و نظایر آنها وسیلهٔ مطمئنی برای حمل کالاهای کوچک هستند.

حمل و نقل هوایی : برای حمل کالاهای لوکس گران قیمت، قطعات بسیار ضروری ماشین ها (وقتی سرعت تعویض اهمیت زیادی دارد)، و کالاهای به سرعت فاسد شدنی، حمل و نقل هوایی وسیلهٔ خوبی است. حمل و نقل هوایی گران تر از انواع دیگر حمل و نقل است. لیکن راحتی و سرعت حمل و نقل می تواند گرانی آن را جبران کند.

تله فریک و نوارهای نقاله : تله فریک ابزاری است که در نقاط کوهستانی و باتلاق ها برای حمل و نقل کالاهایی مانند سنگ معدن و نظایر آن مورد استفاده قرار می گیرد. نوارهای نقاله نیز برای حمل کالا در زمین های مسطح به کار می رود.

حمل کنندگان درجهٔ دو

این گروه از حمل کنندگان در مقایسه با گروه حمل کنندگان درجه یک، حجم کمتری از حمل و نقل ها را، آن هم در موارد خاص، به عهده دارند و عبارت اند از :

سازمان های پستی : پست برای حمل بسته های کوچک ارائه خدمت می کند و مزیت عمدهٔ آن تحویل بستهٔ حمل شدنی در منزل یا مکانی است که ارسال کنندهٔ آدرس داده است.

سازمان های ارسال سریع کالا : این سازمان ها با دایر کردن نمایندگی در شهرهای مختلف کشور، انتقال سریع کالا از شهری به شهر دیگر را برعهده می گیرند.

آژانس های حمل و نقل هوایی و دریایی : این آژانس ها با دایر کردن نمایندگی در شهرهای بزرگ جهان انتقال کالا از کشوری به کشور دیگر را برعهده می گیرند.

فعالیت سازمان های ارسال سریع کالا و آژانس های حمل و نقل هوایی و دریایی ، در واقع مکمل خدمات پستی و معمولاً محدود به مواردی است که امکان استفاده از خدمات پستی وجود ندارد.

هزینه حمل و نقل

بنگاه های تولیدی و بازرگانی برای رساندن کالاهای تولید شده به جایی که مصرف کنندگان به

آن نیاز دارند، هزینه‌هایی را متحمل می‌شوند که «هزینه حمل و نقل» نامیده می‌شود. در میزان هزینه حمل و نقل عوامل زیر مؤثرند؛

(۱) طول مسافتی که کالا باید حمل شود؛

(۲) نوع کالا، بدین معنی که هزینه حمل کالاهای گران قیمت، کالاهای فاسد شدنی که به سردخانه نیاز دارند و کالاهایی که حمل سریع آنها مورد نظر است، بیش از سایر کالاها است. متقابلاً به کالاهایی که بسته بندی امن و مناسب دارند و نیز مواد خام و محصولات کشاورزی هزینه حمل و نقل کمتری تعلق می‌گیرد.

بارنامه

مدرک اصلی بسیاری از عملیات حمل و نقل «بارنامه» است. در بارنامه اطلاعاتی درباره نوع و میزان کالای حمل شدنی، تاریخ قبول محموله (که معمولاً تاریخ صدور بارنامه است)، وسیله حمل (که مثلاً می‌تواند هواپیما، کشتی یا کامیون باشد)، تاریخ مورد توافق برای تحویل کالا در مقصد، هزینه حمل و نظایر آن درج می‌شود.

بارنامه‌ها دو نوع اند: قابل انتقال و غیرقابل انتقال.

بارنامه غیرقابل انتقال به نام هر شخصی که صادر شود، تا لحظه تحویل کالا به نام او باقی می‌ماند و نمی‌توان آن را به شخص دیگری انتقال داد. بارنامه غیرقابل انتقال دو نقش مهم دارد: رسید معتبری در دست صاحب کالا است و بعد از تحویل کالا پس داده می‌شود. قراردادی است بین صاحب کالا و بنگاه حمل و نقل برای انتقال کالا از محلی به محل دیگر که وظایف و تعهدات طرفین را روشن می‌کند.

بارنامه قابل انتقال، علاوه بر دو نقش فوق، نقش سومی هم به عنوان یک عامل انتقال مالکیت دارد که، مالکیت کالای حمل شدنی را از ارسال کننده به دیگری ممکن می‌سازد. بدین معنی که با ظهرونیسی^۱ می‌توان تمام یا قسمتی از محموله را به دیگری انتقال داد. به طور مثال کشاورزان محصولات خود از قبیل پنبه، گندم، میوه و نظایر آن را برای واسطه‌ها یا سازمان‌هایی که براساس کمیسیون کار می‌کنند، ارسال می‌دارند. واسطه‌ها و کمیسیونرهای مزبور، به نوبه خود تا محموله در راه است، برای آن مشتری پیدا کرده محموله را با ظهرونیسی بارنامه به مشتری انتقال می‌دهند و مشتری، محموله را

۱- ظهرونیسی یا پشت‌نویسی عبارت است از نوشتن مطلبی بر پشت سندی (مانند برات، چک و بارنامه) به منظور تغییر یا تکمیل اطلاعات مندرج در متن آن.

از بنگاه حمل و نقل تحویل می‌گیرد.

همچنین در مورد کالاهایی که از راه دریا و به کندی حمل می‌شوند، برای تأمین هزینه‌های در جریان راه می‌توان از برنامه قابل انتقال به عنوان وثیقه بانک استفاده کرد.

نقش حمل و نقل در بازرگانی و اقتصاد جامعه

حمل و نقل، خدمتی است که اگر درست صورت گیرد، بازارها را از شکل محدود و پراکنده آنها درآورده، و توسعه می‌دهد و با همدیگر مرتبط می‌سازد. استفاده از استعدادها و طبیعی هر منطقه، تخصصی شدن تولید را امکان‌پذیر می‌کند و بدین گونه سطح عمومی کیفیت محصولات را بالا می‌برد. تاریخ اقتصادی قرن ۱۹ میلادی شاهد نمونه‌های زیادی از انتشار ترقی و عمران چه در سطوح ملی چه در سطح جهانی است که بر اثر حمل و نقل تحقق یافته‌اند. مردم با مسافرت‌ها و دیدن مناطق و شیوه زندگی مردمان آن مناطق، افکار جدید و روش‌های نو می‌آموزند. حمل و نقل، تولیدکنندگان را به رقابت سوق می‌دهد که نتیجه آن پیشرفت کمیّت و کیفیت تولید و همچنین دور ماندن از نوسان شدید قیمت‌هاست.

مخابرات و خدمات آن به امور بازرگانی

از زمان‌های قدیم آدمی همواره در جست‌وجوی یافتن راهی برای تبادل اطلاعات در محدوده دیده‌ها و شنیده‌های خود بوده است. روش‌هایی مانند روشن کردن آتش، چراغ‌های دریایی، پرچم‌های راهنما و... همه و همه کوشش آدمی در جهت تحقق این اندیشه بوده است. مخابرات شکل پیشرفته تلاش مذکور است. در واقع می‌توان گفت مخابرات، انتقال انرژی اطلاعات از راه دور و به روش الکتریکی است. ابزارهای مخابراتی هم بر اساس این فکر ایجاد و نام‌گذاری شده‌اند که عبارت‌اند از:

— تلفن یعنی صحبت کردن از راه دور

— تلگراف یعنی نوشتن از راه دور

— تلویزیون یعنی دیدن از راه دور

انتقال اطلاعات توسط خطوط انتقال (مانند سیم‌های هادی) یا بدون دخالت خطوط انتقال و از طریق اتمسفر صورت می‌گیرد. مانند آنچه که در بی سیم و شبکه رادیویی مشاهده می‌شود. مثلاً فرستنده رادیویی اطلاعات را از طریق اتمسفر منتشر می‌کند و گیرنده‌ای که در منطقه تحت پوشش آن قرار دارد،

علامت‌ها و اطلاعات مزبور را دریافت می‌کند.

امکان انتقال اطلاعات از راه دور و به طور مطمئن و سریع، در امور بازرگانی بسیار با اهمیت و کارساز است. زیرا این امکان را فراهم می‌کند که تصمیمات بر پایه‌ی انبوه اطلاعات جدید اتخاذ شوند. تردیدی نیست که عملیات منطبق بر چنین تصمیماتی، قرین موفقیت خواهد بود.

پست و خدمات آن به امور بازرگانی

پست، به عنوان یک وسیله ارتباطی مهم، پدیده‌ای است اجتماعی که منشأ آثار اقتصادی، بازرگانی و فرهنگی فراوانی است. خدمات پستی بسیار متعدّدند نمونه‌های این خدمات عبارت‌اند از:

— رساندن نامه‌ها؛

— انجام خدمات مالی و بانکی؛

— رساندن محموله‌های پستی؛

— جمع‌آوری حقوق دولتی، عوارض و مالیات؛

— آموزش و ترویج بهداشت عمومی.

در سطح بین‌المللی پست آلمان و سپس سوئد از اعتبار فراوانی برخوردارند و بسیاری از خدماتی را که آنها به انجام می‌رسانند، هنوز در بسیاری از کشورهای دیگر ناشناخته یا غیر متداول است. در ایران، نخستین خطّ پست، خطّ تهران، تبریز، جلفا بود که در سال ۱۲۲۵ ایجاد شد و تأسیس اداره پست در ایران در سال ۱۲۹۱ شمسی صورت گرفت.

تلفن، تلکس و فاکس و شبکه‌های کامپیوتری اطلاع‌رسانی سریع تراز پست ارائه خدمت می‌کنند. لیکن پست به دلیل ویژگی‌های خود اهمیت و جایگاه خاصی دارد. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

— ارزان بودن برقراری ارتباط،

— مکتوب بودن پیام ارتباطی.

سؤالات

- ۱- ارتباط را تعریف کنید.
- ۲- اهمیت ارتباطات را شرح دهید.
- ۳- انواع شبکه‌های ارتباطی را نام ببرید.
- ۴- مزایای راه آهن را بیان کنید.
- ۵- مزیت حمل و نقل آبی را بیان کنید.
- ۶- عوامل مؤثر در هزینه حمل و نقل را توضیح دهید.
- ۷- بارنامه را تعریف و انواع آن را بیان کنید.
- ۸- نقش‌های بارنامه غیرقابل انتقال را توضیح دهید.
- ۹- مزیت بارنامه قابل انتقال را بر بارنامه غیرقابل انتقال بیان کنید.
- ۱۰- نقش حمل و نقل را در اقتصاد جامعه بیان کنید.
- ۱۱- مخبرات را تعریف کنید و خدمات آن را به امور بازرگانی شرح دهید.
- ۱۲- با ذکر نمونه‌هایی از خدمات پست، نقش پست را در امور بازرگانی بیان کنید.

بیمه

هدف‌های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که :

- مفهوم بیمه را بیان کند.
- اصطلاحات بیمه‌گذار، حق بیمه و موضوع بیمه را تعریف کند.
- اقسام بیمه‌های بازرگانی را نام ببرد و هر یک از آنها را تعریف کند.
- خطرات موجود در فعالیت‌های بازرگانی را گروه‌بندی کند.
- راه‌های کاهش دادن هر گروه از خطرات موجود در فعالیت‌های بازرگانی را بیان کند.
- وظایف و تعهدات بیمه‌گر و بیمه‌گذار را بیان کند.

مقدمه

در حالی که ایمنی و احساس امنیت در زمان حال و آینده یکی از نیازهای اصلی انسان است؛ خطراتی از قبیل حمله حیوانات وحشی، سرمازدگی محصول، قحطی، خشک‌سالی، آتش‌سوزی، سرقت و... همواره در کمین آدمیان و مایه نگرانی آنان بوده است.

در روزگاران دور، آدمیان می‌کوشیدند تا با تلاش‌های فردی یا خانوادگی، خود را از این خطرات مصون نگه دارند. بعدها اندیشه استمداد از هموعان برای مبارزه با خطرات ایجاد شد و جوامع با تشکیل ارتش، پلیس، دادگاه‌ها، سازمان آتش‌نشانی و سازمان‌های دیگر ملی و حتی بین‌المللی درصدد برآمدند که از شدت این خطرات بکاهند. با وجود این، خطراتی از قبیل از دست دادن درآمد، وقفه افتادن در کسب و کار، فروش نرفتن محصولات ساخته شده، تنزل قیمت و نظایر آنها ماهیت متفاوتی دارند که اتخاذ طرح‌های حمایتی را ایجاب می‌کنند، این گونه خطرات و راه‌های مقابله با آنها را در صفحات بعد بیشتر توضیح خواهیم داد.

مفهوم و تعریف بیمه

بیمه قراردادی است که به موجب آن بیمه‌گر، در قبال دریافت حق بیمه، تعهد می‌کند که اگر خطر یا خسارتی به موضوع بیمه وارد شد؛ خسارت رسیده را جبران کند یا وجه مشخصی را به بیمه‌گذار پرداخت کند.

بیمه‌گر، بنگاهی است که جان یا مال کسی را در برابر خطرات و خسارت‌های احتمالی بیمه می‌کند. بیمه‌گذار، شخصی است که، به نفع خود یا دیگری، قرارداد بیمه را امضا می‌کند. به موجب قانون بیمه ایران (ماده ۵)، بیمه‌گذار ممکن است اصیل (مالک اصلی) باشد یا به یکی از عناوین قانونی، نمایندگی صاحب مال یا شخص ذینفع یا مسئولیت حفظ آن را از طرف صاحب مال داشته باشد.

حق بیمه، وجهی است که بیمه‌گذار به بیمه‌گر می‌پردازد. حق بیمه در انواع مختلف بیمه متفاوت است و به ارزیابی وسعت و شدت خطر احتمالی ارتباط دارد. پرداخت حق بیمه نیز گاهی یک‌جا و گاهی در چند قسط انجام می‌شود.

موضوع بیمه، چیزی است که بیمه می‌شود. به موجب ماده ۴ قانون بیمه، موضوع بیمه ممکن است مال باشد، اعم از عین مال (مانند اتومبیل، کشتی و کالا) یا منفعت مال (مانند میوه یک باغ یا محصول یک مزرعه) یا حق مالی^۱ یا هر نوع مسئولیت حقوقی باشد، مشروط بر اینکه بیمه‌گذار نسبت به بقای آنچه بیمه می‌دهد، ذی نفع باشد^۲. همچنین بیمه ممکن است برای حادثه یا خطری باشد که بیمه‌گذار از وقوع آن متضرر می‌شود (مانند بیماری، نقص عضو و از دست دادن قدرت کار).

انواع مؤسسات بیمه

به طوری که قبلاً توضیح دادیم، نگرانی‌های آدمیان و نیاز آنان به امنیت، موجب روی آوردن آنان به بیمه و در نتیجه تشکیل مؤسسات بیمه شده است. اینک اضافه می‌کنیم که انواع بیمه‌ها و مؤسسات بیمه، معمولاً به دنبال تکرار یک خطر یا به دنبال پدید آمدن یک خطر عظیم و وحشتناک ایجاد شده‌اند. مثلاً بیمه آتش سوزی برای نخستین بار در سال ۱۶۶۶ بعد از آتش سوزی عظیمی که در لندن اتفاق

۱- یک نمونه از حق مالی حقی است که شخص در شرکتی دارد. نمونه دیگر طلبی است که شخص از دیگران دارد. تفاوت حق مالی با حق غیرمالی در این است که حق مالی ارزش دارد، یعنی با واحد پول قابل ارزیابی است. و حال آنکه حقوق غیرمالی جزء دارایی شخص نبوده به واحد پول قابل ارزیابی نیست. مانند حق انتخاب شدن به نمایندگی مجلس شورای اسلامی و حق رأی دادن.

۲- بیمه‌گذار باید نسبت به مال بیمه شده ذی نفع باشد و علاقه نشان دهد زیرا در غیر این صورت این نگرانی وجود خواهد داشت که به سبب گرفتن خسارت ایجاد حادثه کند. مثلاً خانه بیمه شده را آتش بزنند یا به هنگام آتش سوزی آن‌طور که صاحب واقعی خانه دل سوزی و از توسعه آتش جلوگیری می‌کند، تلاش نکند.

افتاد (که ۴ شبانه‌روز ادامه داشت و ۱۳۲۰۰ خانه و ۸۰ کلیسا و دیگر مکان‌ها را به کام خود کشید)، ایجاد شد. به دنبال این حادثه وحشتناک بود که شرکت‌های بیمه آتش سوزی متعدّد از جمله بیمه معروف لویدرز لندن تشکیل شد که هنوز هم دایر و فعال است. بیمه انواع مختلف دارد. مهم‌ترین اقسام بیمه‌های بازرگانی عبارتند از :

بیمه آتش سوزی

بیمه باربری دریایی

بیمه باربری زمینی (در خشکی)

بیمه باربری هوایی

بیمه حوادث

بیمه شخص ثالث

بیمه اتکایی

چون عنوان پنج نوع اول از اقسام بیمه‌های بازرگانی به اندازه کافی بر موضوع بیمه دلالت دارند، فقط به توضیح بیمه شخص ثالث و بیمه اتکایی اکتفا می‌شود.

بیمه شخص ثالث

منظور از بیمه شخص ثالث حالتی است که در آن بیمه‌گر تعهد می‌کند که خسارت وارده شده بر دیگران (اشخاص ثالث) را که ناشی از عمل و اقدام غیر عمدی بیمه‌گذار در مورد موضوع بیمه است، جبران کند.

بیمه اتکایی

هرگاه بیمه‌گر، بعد از بستن قرارداد بیمه، به نوبه خود تمام یا قسمتی از خطری را که بیمه کرده است نزد بیمه‌گر دیگری مجدداً بیمه کند؛ بیمه اتکایی پدید می‌آید.

بیمه اتکایی، به سهم خود، تأثیر قابل ملاحظه‌ای در گسترش فعالیت‌های بیمه داشته است. زیرا تقسیم خطرات بین شرکت‌های بیمه‌گر اصلی و بیمه‌گر اتکایی این امکان و آمادگی را برای بیمه‌گر اصلی فراهم می‌کند که با اطمینان بیشتر کار کند و خطرات بیشتر و متنوع‌تری را زمینه کار و فعالیت خود قرار دهد.

بیمه اتکایی انواع گوناگونی به شرح زیر دارد :

بیمه اتکایی اجباری سهمیه : این نوع بیمه بنا به دستور دولت و به حکم اجبار قانونی پدید می‌آید. به این معنی که مقررات خاصی بیمه‌گر را مکلف می‌سازد که درصد معینی از هر خطری را که به

عاهده می‌گیرد به بیمه‌گر اتکایی واگذار کند و به موجب همین مقررات، بیمه‌گر اتکایی حق رد آن را ندارد. بیمه‌گر اتکایی اجباری مازاد : بیمه‌گر اتکایی اجباری مازاد نیز بنا به دستور دولت و به حکم اجبار قانونی پدید می‌آید. به این معنی که به موجب مقررات خاصی بیمه‌گر مخاطرات را تا حد معینی خود عاهده‌دار می‌شود و مازاد آن را به بیمه‌گر اتکایی واگذار می‌کند. این امر از طرفی، وظیفه قانونی بیمه‌گر است و از طرف دیگر، بیمه‌گر اتکایی حق رد مازاد واگذار شده را ندارد. بیمه‌گر اتکایی اختیاری : اگر قرارداد بیمه‌گر اتکایی به میل بیمه‌گر اصلی و بیمه‌گر اتکایی (و نه به دلیل اجبار قانونی) منعقد شود، بیمه‌گر اتکایی اختیاری پدید می‌آید. در این صورت تعهد طرفین بنا به توافق‌هایی خواهد بود که بین آنان ایجاد شده و در قرارداد بیمه‌گر اتکایی درج شده است.

بیمه کالا در مقابل خطر

در هر فعالیت بازرگانی سه نوع خطر احتمال رخ دادن دارد : خطر نوع اول : در معرض خطر و خسارت قرار گرفتن موجودی انبار به علت آتش‌سوزی، آلودگی، سرقت و نظایر آنها.

خطر نوع دوم : تنزل قیمت موجودی انبار در اثر یکی از دلایل زیر :

– تنزل عمومی قیمت‌ها؛

– پایین آوردن قیمت از جانب رقبا؛

– از مد افتادن، به سبب تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان یا از رده خارج شدن، به سبب تغییر تکنولوژی.

خطر نوع سوم : لاوصول ماندن بخشی از مطالبات

■ برای کم کردن خطر نوع اول سه راه وجود دارد :

کم کردن موجودی انبار، از راه‌های زیر :

– سعی در تحویل دادن فوری کالای خریداری شده به واسطه‌ها و مشتریان؛

– به کار بستن شیوه‌های خریدی که موجودی انبار را عملاً در حداقل ممکن نگه دارد؛

– نظارت مداوم بر موجودی انبار، به گونه‌ای که از جمع شدن کالاهای و مواد از مد افتاده و

خارج از رده جلوگیری شود.

به کار بستن روش‌هایی برای جلوگیری از سرقت، ایجاد انبارهای ضدحریق، کنترل حرارت، نور، رطوبت و دیگر مشخصات فیزیکی محیط انبار متناسب با طبیعت کالاهای انبار شده.

بیمه کردن اموال موجود در انبار در برابر خطرات آتش سوزی، سرقت و ...

■ **خطر نوع دوم** را می توان از راه های زیر به حداقل رساند :

کم کردن موجودی انبار از راه هایی که اشاره شد (کم کردن موجودی انبار).
پیش فروش کردن کالا مانند فروش محصول مزرعه قبل از برداشت آن یا فروش موجودی انبار پیش از فرارسیدن فروش آن.

■ **خطر لاوصول ماندن مطالبات** را نیز از راه های زیر می توان کاهش داد :

طرح ریزی یک روش معتدل برای دادن اعتبار و وصول مطالبات؛
بیمه در مقابل وصول نشدن مطالبات و خطرات ناشی از بالا رفتن بیش از حد مطالبات سوخت شده.

بنابراین، ملاحظه می شود که تمامی خطرات مالی، جز خطر پایین آمدن قیمت ها را می توان بیمه کرد.

البته، یادآوری این نکته ضرورت دارد که احتمال رخ دادن یک حادثه خطرناک برای کارها و فعالیت های مختلف، متفاوت است. مثلاً بدون تردید احتمال آتش سوزی و خسارت های ناشی از آن برای بنگاهی که کتاب و لوازم التحریر تولید می کند و یا می فروشد، خیلی بیشتر از احتمال آتش سوزی و خسارت ناشی از آن برای بنگاهی است که مصنوعات فلزی تولید می کند و یا می فروشد.

بیمه نامه : روش صدور و نکات مندرج در آن

بیمه نامه، سندی است کتبی که با تنظیم آن عقد، بیمه اعتبار قانونی پیدا می کند. مطابق ماده ۳ قانون بیمه، موارد زیر باید در بیمه نامه ها به طور صریح قید شود :

تاریخ انعقاد قرارداد؛

اسم بیمه گر و بیمه گذار؛

موضوع بیمه؛

حادثه یا خطری که عقد بیمه به مناسبت آن به عمل آمده است؛

ابتدا و انتهای قرارداد بیمه؛

حق بیمه؛

میزان تعهد بیمه گر در صورت وقوع حادثه.

بیمه نامه اصولاً به نام شخص یا اشخاص معینی نوشته می شود لیکن قانون اجازه داده است که

بیمه‌نامه حمل و نقل به نام حامل نیز تنظیم شود.

به موجب قانون ثبت شرکت‌ها، (مصوب ۱۳۱۰ شمسی) شرکت‌های بیمه (اعم از ایرانی یا خارجی) مکلف‌اند کلیه قراردادهای بیمه را به زبان فارسی (یا با ترجمه به زبان فارسی) تنظیم کنند. فقط بیمه‌نامه‌های دریایی از شمول این حکم خارج‌اند زیرا بیمه‌نامه‌های دریایی در ایران صادر و در خارج از ایران پرداخت می‌شوند.

وظایف و تعهدات بیمه‌گر

بنا بر قوانین موجود، در کشور ما، بیمه‌گر دارای وظایف و تعهدات زیر است :
تأمین اعتبار کافی برای جبران خسارت‌های احتمالی. این تعهد در برابر حق بیمه دریافتی به وجود می‌آید.

پرداخت سرمایه یا غرامت پیش‌بینی شده در قرارداد بیمه.
اگر بیمه‌گذار به وظایف خود عمل کند و وقوع حادثه را اعلام دارد، لیکن بیمه‌گر به اقدامات لازم نپردازد و به وظایف و تعهدات خود عمل نکند، مسئولیت حقوقی خواهد داشت.

وظایف و تعهدات بیمه‌گذار

بنا بر قوانین موجود در کشور بیمه‌گذار دارای وظایف و تعهدات زیر است :
اظهار مشخصات خطر و تغییرات حاصل در آن : به منظور اقدام به این وظیفه، بیمه‌گذار در هنگام انعقاد قرارداد بیمه، پرسش‌نامه‌ای تحت عنوان «برگ پیشنهاد بیمه» را پرمی‌کند. او مکلف است به تمامی سؤالات مندرج در این برگ، پاسخ صحیح بدهد.
به موجب مواد ۱۲ و ۱۳ قانون بیمه، هرگاه بیمه‌گذار عمداً از اظهار مطالبی خودداری یا عملاً مطالب کاذبی اظهار کند و مطالب اظهار نشده یا اظهارات کاذب طوری باشد که موضوع خطر را تغییر دهد یا از اهمیت آن بکاهد، عقد بیمه باطل خواهد شد؛ حتی اگر مراتب مزبور تأثیری در وقوع حادثه نداشته باشد. در این صورت نه تنها وجوهی که بیمه‌گذار پرداخته قابل استرداد نیست، بلکه بیمه‌گر حق دارد اقساط بیمه را که تا آن تاریخ عقب افتاده است، از بیمه‌گذار مطالبه کند. ولی اگر اظهار نکردن مطالب لازم یا اظهارات خلاف واقع از روی عمد نباشد، عقد بیمه باطل نمی‌شود و پس از تنظیم واقعی برگ پیشنهاد بیمه، بیمه‌نامه حقیقی صادر خواهد شد و به امضای طرفین قرارداد خواهد رسید.

پرداخت حق بیمه در سررسید مقرر : بیمه‌گذار موظف است اولین قسط حق بیمه را، بدون آنکه از طرف بیمه‌گر مطالبه شده باشد، بلافاصله بپردازد. ولی سایر اقساط بیمه با مطالبه بیمه‌گر پرداخت می‌شود. در صورتی که بیمه‌گذار در سررسید مقرر اقساط خود را نپردازد بیمه‌گر می‌تواند طی نامه‌ای

مراتب را به او اخطار کند و مهلتی (مثلاً ۲۰ روز) از تاریخ ارسال اخطاریه برای پرداخت حق بیمه تعیین کند. چنانچه بیمه‌گذار ظرف مدت تعیین شده حق بیمه خود را نپردازد، تأمین خسارت بیمه‌گر از ظهر روز بعد از انقضای مهلت به حالت تعلیق درمی‌آید. اثر این تعلیق آن است که بیمه‌گذار، بدون آنکه از پرداخت حق بیمه معاف باشد از دریافت خسارت واقع در زمان تعلیق، محروم می‌شود.

انجام مراقبت کافی از موضوع بیمه : طبق ماده ۱۶ قانون بیمه ایران، هرگاه بیمه‌گذار در نتیجه عمل خود خطری را، که به مناسبت آن بیمه منعقد شده است، تشدید کند یا یکی از کیفیات یا وضعیت موضوع بیمه را طوری تغییر دهد که اگر وضعیت مزبور قبل از قرار داد موجود بود، بیمه‌گر حاضر به انعقاد قرارداد یا شرایط مذکور در قرارداد نمی‌شد، باید بیمه‌گر را بلافاصله از آن مطلع کند ولی اگر تشدید خطر یا تغییر وضعیت موضوع بیمه در نتیجه عمل بیمه‌گذار نباشد، مشاراًلیه باید مراتب را در ظرف مدت ده روز از تاریخ اطلاع خود به بیمه‌گر اعلام کند.

در هر دو مورد، که در بالا بیان شد، بیمه‌گر حق دارد اضافه حق بیمه را معین و به بیمه‌گذار پیشنهاد کند و در صورتی که بیمه‌گذار حاضر به پرداخت آن نشود، قرارداد بیمه فسخ خواهد شد. اگر تشدید خطر در نتیجه عمل خود بیمه‌گذار باشد، بیمه‌گر حق دارد خسارت وارد شده را نیز، از طریق دادگاه‌های عمومی، از او مطالبه کند. لیکن در صورتی که بیمه‌گر پس از اطلاع از تشدید خطر، به گونه‌ای به قرارداد رضایت داده باشد، مثل آنکه اقساطی از حق بیمه را، پس از اطلاع از تشدید خطر، از بیمه‌گذار پذیرفته یا خسارت را بعد از وقوع حادثه به بیمه‌گذار پرداخته باشد، دیگر نمی‌تواند به مراتب مذکور استناد کند و پذیرفتن حق بیمه یا پرداخت خسارت مزبور دلیل بر رضایت بیمه‌گر به بقای قرارداد خواهد بود.

اعلام وقوع حادثه : در صورت وقوع حادثه و خطری که موضوع بیمه است، بیمه‌گذار مکلف است آنچه را که اتفاق افتاده در اسرع وقت به اطلاع بیمه‌گر برساند تا بیمه‌گر بتواند اقدامات و تحقیقات لازم را در مورد علت وقوع حادثه به عمل آورد. معمولاً، اعلام وقوع حادثه طی نامه سفارشی یا تلگراف به عنوان اداره مرکزی یا شعبه یا نمایندگی مذکور در قرارداد، صورت می‌گیرد.

یادآوری این نکته ضرورت دارد که باید تمامی مطالبی که بیمه‌گذار پیرامون وقوع حادثه اظهار کرده است صحیح باشد و در غیر این صورت، بیمه‌گذار از دریافت غرامت محروم خواهد شد.

سؤالات

- ۱- علت گرایش آدمی به بیمه را بیان کنید.
- ۲- تفاوت بیمه‌های امروزی را با بیمه به شکل‌های گذشته توضیح دهید.
- ۳- بیمه را تعریف کنید.
- ۴- هر یک از اصطلاحات زیر را تعریف کنید :
بیمه‌گر، بیمه‌گذار، حق بیمه، موضوع بیمه
- ۵- حق مالی و حق غیر مالی را، با ذکر یک مثال در هر مورد، تعریف کنید.
- ۶- اقسام بیمه‌های بازرگانی را نام ببرید.
- ۷- بیمه شخص ثالث را تعریف کنید.
- ۸- بیمه اتکایی را تعریف و انواع آن را بیان کنید.
- ۹- فواید بیمه اتکایی چیست؟
- ۱۰- انواع خطرات موجود در فعالیت‌های بازرگانی را نام ببرید و راه‌های کاهش هر گروه از خطرات مزبور را بیان کنید.
- ۱۱- وظایف و تعهدات بیمه‌گر را بیان کنید.
- ۱۲- وظایف و تعهدات بیمه‌گذار را شرح دهید.

بازاریابی

هدف های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می رود که :

- مفهوم بازاریابی را بیان کند .
- ویژگی های یک بازاریاب خوب را شرح دهد .
- انواع مؤسسات بازاریابی را تعریف کند .
- انواع قصد خرید را نام ببرد .
- راه های بهره برداری از قصدهای خریداران را بیان کند .
- تبلیغات بازرگانی را تعریف کند .
- نکاتی را که باید در تبلیغات بازرگانی رعایت شود بیان کند .
- نظر موافقان و مخالفان تبلیغات را شرح دهد .
- برنامه تبلیغ و مضمون آن را تعریف و معلوم کند که در برنامه تبلیغ :
 - چه باید گفت؟
 - چه قدر باید گفت؟
 - چگونه باید گفت؟
- نکاتی را که در مورد حضور مدیران در بازار باید مورد توجه قرار گیرد، بیان کند .

مفهوم بازاریابی

در گذشته، تولید با روش های ساده و ابتدایی صورت می گرفت . در نتیجه عملیات تولیدی کند و دشوار اجرا می شد . در آن زمان مسئله مهم، غلبه بر دشواری های تولید بود . از سوی دیگر تولیدکننده و مصرف کننده فاصله چندان با یکدیگر نداشتند . در چنین شرایطی بازاریابی یا اصولاً مطرح نمی شد و با اگر مطرح می شد، اهمیت چندان نداشت .

به تدریج روش های تولید پیشرفت کرد و همزمان با آن بین تولید کننده و مصرف کننده فاصله ایجاد شد. هرچه روش های تولید بیشتر پیشرفت می کرد، فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده نیز بیشتر می شد. این امر سبب پیشرفت تکنولوژی توزیع و موجب گسترش فعالیت ها و اهمیت اقتصادی - اجتماعی بازاریابی شد.

از اواسط قرن بیستم، کشورهای پیشرفته صنعتی به مرحله «تولید انبوه» رسیدند و در بازارهای جهانی، عرضه به طور بی سابقه ای بر تقاضا فزونی گرفت. در این مرحله، تولید نه برای مصرف شخصی که برای مصرف دیگران صورت می گیرد و در نتیجه جریان کالاها و خدمات، از مراکز تولید به مراکز مصرف اهمیت روزافزونی می یابد و در پی آن بازاریابی نیز دستخوش تحول اساسی می شود و از اهمیت خاصی برخوردار می گردد.

امروزه، ورود به بازارهای خارجی برای تولیدکنندگان و فروشندگان از گذشته آسان تر لیکن رقابت در داخل این بازار از گذشته بسیار دشوارتر است.

عملیات بازاریابی

وقتی از بازاریابی بحث می کنیم، معمولاً یافتن راه هایی برای فروش کالاها و خدمات تولید شده، ذهن ها را به خود مشغول می کند. لیکن اگر مراحل قبل از فروش، مانند خرید کالا یا خرید مواد اولیه، انبار کردن، جور کردن و قیمت گذاری به درستی پیموده نشده باشد، در موفقیت فروش و دستیابی به سود مورد انتظار باید تردید کرد.

بنابراین، به حق باید خرید را نیمه فراموش شده فعالیت های (معادله) فروش بدانیم. حمل و نقل، انبار کردن، درجه بندی کردن و قیمت گذاری، فعالیت هایی هستند که خرید و فروش را به یکدیگر متصل می سازند.

پس می توان گفت: مجموعه عملیاتی که با خرید، حمل و نقل، انبار کردن، درجه بندی کردن، قیمت گذاری، تبلیغ و فروش کالاها و خدمات سروکار دارند، «عملیات بازاریابی» به شمار می روند. به طور کلی، بازاریابی عبارت است از شناخت نظام بازار و واکنش مناسب نسبت به آن، به منظور ایجاد روابط بازرگانی مطلوب.

هنر فروشنده در این است که محصول خود را بشناسد، از وضعیت صنعت و رقابت مربوط به آن محصول آگاه باشد و به جای مشتریان، اطلاعات مورد نیاز آنها را از منابع مختلف جمع آوری و تمامی این اطلاعات را صادقانه در اختیار آنها بگذارد.

شناخت محصول و اعتقاد به آن در پیشبرد فروش بسیار اهمیت دارد. به عنوان مثال اگر فروشنده یک ابزار موسیقی، طرز کار با آن ابزار را بداند و در صورت لزوم بتواند با آن آهنگی دل نشین بنوازد، تردیدی نیست که در افزایش فروش بسیار موفق تر خواهد بود.

هنر خریدار نیز این است که سخنان فروشنده را بشنود، وعده های او را یادداشت کند (یا به خاطر بسپارد) و سرانجام این وعده ها را تنظیم کند و در قالب «موافقت نامه معامله» به تأیید و امضای فروشنده برساند.

تحول بازاریابی

تا پیش از سال ۱۹۶۰ میلادی، به دلیل وجود تقاضای گسترده در بازارهای جهانی، گشتن و یافتن مشتری چندان ضرورت نداشت و بازاریابی یک نظام «محصول گرا» بود.

از سال ۱۹۶۰ به بعد، به تدریج تولید بیشتر شد و عرضه بر تقاضا فزونی یافت. در نتیجه، گشتن و یافتن مشتری، مهم و ضروری شد و بازاریابی به یک نظام «مشتری گرا» تبدیل گردید. در این نظام، مشتری در کانون توجه قرار می گیرد و هر کالا و خدمتی بر اساس میل و نیاز او تولید می شود.^۱

از نخستین سال های دهه ۱۹۹۰ بازاریابی به صورت یک نظام «راهبردی»^۲ درآمد. در این نظام، علاوه بر مشتری به عوامل محیطی هم توجه می شود. به عنوان مثال اگر مشتری به همراه همسر و فرزندان خود به فروشگاه مراجعه کند. فروشگاه می کوشد علاوه بر راضی کردن مشتری به همراهان او نیز سرویس های مناسب ارائه کند. حتی می کوشد به وسایل گوناگون موجبات آسایش عابرانی را فراهم کند که از کنار فروشگاه می گذرند.

امروزه بازاریاب ها علاوه بر مشتریان قبلی به نو مشتریان هم توجه دارند. نو مشتریان کسانی هستند که تا به حال از شرکت آنان خرید نکرده اند، ولی در آینده می توان آنها را جذب کرد. مثلاً نوجوانان زیر

۱- جالب است بدانیم که گاندی «رهبر فقید هند» در سال هایی که عرضه کمتر از تقاضا بود و مشتری از اجر و قرب امروز برخوردار نبود، فضای رقابتی آینده را پیش بینی و به بنگاه ها توصیه کرده است:

— مشتری مهم ترین عضو در محدوده کار ماست؛

— او مزاحم ما نیست، او هدف کار ماست؛

— ما با اجرای کار برای او، لطفی در حق او نمی کنیم بلکه اوست که با فراهم آوردن این فرصت به ما لطف می کند؛

— او به ما وابسته نیست، ما به او وابسته ایم؛

— او یک پیگانه در کار نیست، او بخشی از آن است.

۱۶ سال پس از دریافت گواهی نامه نسبت به خرید اتومبیل اقدام خواهند کرد. بنابراین، مشتریان یاد شده برای صنعت اتومبیل «نو مشتری» به حساب می آیند.

ویژگی های یک بازاریاب خوب

یک بازاریاب برای آنکه عملیات بازاریابی را با موفقیت و به خوبی انجام دهد، باید ویژگی هایی داشته باشد از جمله :

به عنوان خریدار به موقع از اهرم های قدرتی که دارد استفاده کند. پاره ای از این اهرم ها عبارت اند از : پول، زمان و شرایط پرداخت، حجم خرید و مراجعه به فروشندگان دیگر (در صورتی که کالاها، خدمات و دیگر مشخصات کار یک فروشنده، راضی کننده نباشد).

به عنوان فروشنده به کالایی که می فروشد اعتقاد داشته باشد و بداند که گاهی مشتری چیزی غیر از آنچه که می گوید، می خواهد. مثلاً ممکن است مشتری روی قیمت محصول چانه بزند اما این رفتار نه به دلیل کمبود توانایی پرداخت او، بلکه ناشی از عدم رضایت او از نوع و کیفیت محصول باشد. در این موارد درک و دریافت نظر و خواسته واقعی مشتریان و رفتار متناسب با آنان اصلی ترین وظیفه فروشنده است.

فروشنده باید خواسته های مشتری را در نظر بگیرد، به جای مشتری فکر نکند، بلکه با مشتری فکر کند و به عنوان مشاوره امین باید راهنمای او باشد و خدمات حمایتی خوبی را به او عرضه کند.

بازاریاب هم به عنوان خریدار و هم به عنوان فروشنده باید به ویژگی های زیر آراسته باشد :

— اعتماد به نفس و باور داشتن توانایی های خود؛

— وقت شناسی؛

— تموج شخصیت و خوش برخورد بودن.

مؤسسات بازاریابی و انواع آنها

مؤسسه ای را که سرمایه گذاری و فعالیت عمده آن صرف توزیع و انتقال کالاها یا خدمات می شود، مؤسسه بازاریابی می نامند. سه گروه اصلی مؤسسات بازاریابی عبارت اند از عمده فروشان، آژانس های واسطه و خرده فروشان.

یادآوری می شود که مؤسسات تسهیل کننده امور بازاریابی (مانند بانک ها و مؤسسات بیمه) نیز به طور غیر مستقیم در عملیات بازاریابی مشارکت دارند.

عمده فروشی

عمده فروشی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که کالا را از تولیدکننده به افراد یا یکی از مؤسسات زیر منتقل کند :

خرده فروشان؛

واسطه‌های دیگر؛

کارخانه یا بنگاه‌هایی که کالا را برای مصرف واسطه‌ای^۱ خریداری می‌کنند.

مقدار فروش، شاخص اصلی «فروش عمده» نیست. یعنی اگر رقم یا مقدار فروش، رقم یا مقدار درشتی باشد، این امر الزاماً به آن معنی نیست که عمل عمده‌فروشی صورت گرفته است. به عکس، اگر رقم یا مقدار فروش، رقم یا مقدار درشتی نباشد، نمی‌توان ادعا کرد که الزاماً فعالیت مزبور غیر از عمده‌فروشی است.

خدمات اقتصادی عمده‌فروشان عبارت‌است از :

– ایجاد فایده مکانی؛

عمده‌فروشان با جابه‌جا کردن کالا، معمولاً در یک منطقه جغرافیایی وسیع، فایده مکانی چشمگیری پدید می‌آورند.

– ایجاد فایده زمانی؛

عمده‌فروشان با نگه‌داری کالا در انبار، معمولاً به مدت طولانی، فایده زمانی قابل توجهی پدید می‌آورند.

– ایجاد فایده تملک.

عمده‌فروشان با انتقال مالکیت کالا از تولیدکنندگان به افراد یا سازمان‌هایی که نام بردیم، فایده تملک را پدید می‌آورند.

آژانس‌های واسطه

آژانس‌های واسطه، معمولاً مذاکرات مربوط به خرید و فروش را به عهده دارند. در بعضی موارد ممکن است مالکیت موقت کالا را هم به عهده بگیرند. در قانون تجارت ایران، سه نوع آژانس واسطه ذکر و تعریف شده است : دلال، عامل و حق‌العمل‌کار.

۱- منظور از مصرف واسطه‌ای، چنان که قبلاً توضیح داده‌ایم، آن است که کالا را به قصد فروش مجدد (به همان صورت یا پس از تغییر شکل) خریداری کرده باشند.

خرده‌فروشی

خرده‌فروشی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که کالاها و خدمات را در اختیار مصرف‌کنندگان نهایی می‌گذارد. بنابراین، می‌توان گفت: خرده‌فروشی آخرین حلقه زنجیر توزیعی است که تولیدکننده را به مصرف‌کننده می‌پیوندد.

خدمات اقتصادی خرده‌فروشان عبارت‌اند از: ایجاد فایده زمانی، مکانی و تملک؛ همچنین قیمت‌گذاری کالاها و دادن اعتبار به مصرف‌کنندگان نهایی.

انواع خرده‌فروشی عبارت‌اند از:

مغازه‌های کوچک: مغازه‌های کوچک، معمولاً به‌طور مستقل و با سرمایه اندک، به‌وسیله یک نفر و گاهی با مشارکت چند نفر به‌وجود می‌آیند و متداول‌ترین نوع خرده‌فروشی‌اند.

فروشگاه‌های بزرگ^۱: یک فروشگاه بزرگ، فروشگاه‌ای است که در آن انواع کالاها برای تمامی گروه‌های مصرف‌کننده در یک محل گردآوری می‌شود و در معرض فروش قرار می‌گیرد. در این فروشگاه خواربار، پوشاک، لوازم التحریر، وسایل منزل، فرش و مبلمان و... در بخش‌های مختلف عرضه می‌شود تا خریدار بتواند بدون نیاز و مراجعه به فروشگاه‌های مختلف و بدون صرف وقت زیاد، انواع کالاها را مورد نیاز خود را خریداری کند.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای^۲: فروشگاه‌های زنجیره‌ای گروهی از خرده‌فروشان هستند که به یک سازمان مرکزی تعلق دارند و با هدایت این سازمان مرکزی به فروش کالاها و خدمات مشابه اشتغال دارند. خرید یک‌جا و برخورداری از تخفیف مقداری^۳، کارآیی اداری و برگشت سریع سرمایه از طریق فروش زیاد، عواملی هستند که امکان فروش به قیمت پایین‌تر و در نتیجه توان رقابت بالاتر را برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراهم می‌کنند.

شرکت‌های تعاونی مصرف: این شرکت‌ها، برای برطرف کردن نیازهای مصرفی گروهی از افراد با مشارکت و سرمایه‌گذاری خود آنان تشکیل می‌شود.

فروشگاه‌های سفارش‌گیرنده با پست: این فروشگاه‌ها از مشتریان خود می‌خواهند که روی کاتالوگ‌ها یا آگهی‌هایی که در تشریفات می‌دهند، کالای مورد نظر خود را انتخاب و بهای آن را به حساب

۱ - Department Stores

۲ - Chain Stores

۳ - تخفیف‌ها انواع گوناگون دارند. یک نوع از آنها تخفیف مقداری است که به خریداران عمده داده می‌شود. مثل آن که بگویند خریدهای با مبلغ بیش از صد هزار تومان مشمول پنج درصد تخفیف است.

بانکی فروشگاه واریز و با ارسال فیش بانکی آن به آدرس فروشگاه، کالای مورد نظر خود را درخواست کنند. آن گاه فروشگاه پس از دریافت تقاضا و فیش بانکی مربوط، کالای مورد تقاضا را به آدرس مشتری پست می کند. فروش بسیاری از روزنامه ها و مجلات در کشورها از این طریق صورت می گیرد. ماشین های فروش: برخی از کالاها از قبیل شیرینی، شکلات، نوشابه، صابون، کتاب، روزنامه و... را توسط ماشین هایی که در محل های مخصوصی تعبیه شده اند، می توان در معرض فروش گذاشت. پر و خالی کردن این ماشین ها توسط یک سرویس مخصوص صورت می گیرد. عرضه شبانه روزی کالاها حسن عمده ماشین های فروش است.

کاربرد دانش های دیگر در بررسی های بازاریابی

بازاریابی، از دیدگاه نظری، از اقتصاد سرچشمه می گیرد. به خصوص قیمت گذاری کالاها و خدمات، امور مالی و اعتباری که از فعالیت های انکارناپذیر بازاریابی است، ریشه های عمیقی در دانش اقتصاد دارد.

جامعه شناسی و روان شناسی در شناسایی نیازها و خواسته ها، عادات و میل خرید گروه های مصرف کنندگان به یاری بازاریاب می آیند و او را از کمک های ارزنده ای برخوردار می کنند. علم حقوق و مدیریت، چهارچوب های مجاز معاملات بازرگانی و امکانات اجرایی را برای بازاریاب مشخص می کنند و فعالیت های او را در جهت معین، هدایت و وسایل نظارت و کنترل را فراهم می کنند.

«آمار» و «ریاضیات» در برنامه ریزی ها و هدایت عملیات، الگوهای منطقی قابل اعتماد در دسترس بازاریاب قرار می دهند و بر توانایی های او در امر تجزیه و تحلیل بازار می افزایند.

اگر بخواهیم از طولانی شدن گفتار بپرهیزیم، باید به اختصار بگوییم که بازاریابی از یافته های تقریباً تمامی دانش ها بهره برداری می کند تا راه را بر اجرای کامل تر و بهتر وظایف دشواری که دارد، هموار سازد. به عنوان مثال دو نمونه از این موارد را توضیح می دهیم:

کاربرد اقتصاد و جغرافیای اقتصادی در بررسی های بازاریابی: آگاهی از میل مصرف کنندگان و انتخاب کالا توسط آنان و عوامل مؤثر در میل و انتخاب مصرف کنندگان اولین اقدام لازم در امر بازاریابی است. دو عامل اساسی در این زمینه عبارت اند از: «ترکیب جمعیت» و «درآمد مصرف کنندگان».

کاربرد جامعه شناسی و روان شناسی در بررسی های بازاریابی: درورای هر رفتار، همچنین

هر خریدی که انجام می‌دهیم، ترکیب پیچیده‌ای از عوامل گوناگون جامعه‌شناختی و روان‌شناختی وجود دارد. لیکن تردیدی وجود ندارد که برنامه‌ریزی (برای فعالیت‌های بازاریابی خرید، تولید، تبلیغ و فروش)، بدون توجه به تمامی این عوامل، ناقص و حتی ناممکن خواهد بود.

قصد خرید در مصرف‌کنندگان

تصویری که مصرف‌کنندگان، به‌هنگام خرید کالاها، در ذهن خود دارند، در قصد خرید آنان و در کار خرده‌فروشی و در نتیجه در خط مشی بازاریابی تولیدکنندگان نفوذ عمیقی دارد.

چهار نوع قصد خرید مشخص در مصرف‌کنندگان وجود دارد:

قصد خرید آنی: مقدار قابل ملاحظه‌ای از خرید کالاها، مصرفی کم بها، بدون طرح و نقشه قبلی و فقط با تصمیم آنی صورت می‌گیرد. تزئین مناسب ویتَرین، اظهارات دل‌نشین فروشنده درباره ویژگی‌های کالا، برخورد صحیح او با مشتری، محیط آرامش‌بخش فروشگاه و تسهیلاتی مانند محل پارک اتومبیل، حمل کالا و نظایر آن در ایجاد قصد خرید آنی بسیار مؤثرند.

قصد خرید در موقعیت‌های مناسب: پاره‌ای از خریدها با طرح و نقشه قبلی و حتی با بودجه از قبل تعیین‌شده، صورت می‌گیرند. مثلاً کارمندان، بسیاری از خریدهای خود را در اوایل ماه انجام می‌دهند یا خانوارها اثاث منزل را معمولاً نزدیک عید خریداری می‌کنند.

تسهیلات خرید، راحتی حمل و نقل، نزدیک بودن فروشگاه و توزیع کالا در سطح وسیع، به فروشندگان امکان می‌دهند که از این قصد خرید در پیشبرد فروش خود بهره‌برداری کنند.

قصد خرید هنگام حضور در فروشگاه: خرید کالاها، مد روز و نیز کالاها، بادوام و گران‌قیمت که بر اساس مقایسه صورت می‌گیرد، از جانب خانوارها به زمان حضور در فروشگاه موکول می‌شود.

جور بودن جنس، مطابقت کالا با مد روز، برخورد مناسب فروشنده و در نظر گرفتن تخفیف، بهره‌برداری از این قصد خرید را برای فروشندگان امکان‌پذیر می‌سازد.

قصد خرید برای کالاهای اختصاصی: مردم برای بعضی از کالاها برتری خاصی قائل‌اند، مثلاً قالی ایران از حسن شهرت برخوردار است. این حسن شهرت خواه به دلیل ویژگی حقیقی کالا باشد یا به دلیل تصوّرات خریداران، زمینه را برای پیشبرد فروش این قبیل کالاها، خاص فراهم می‌کند. استاندارد کردن کالا، حفظ مرغوبیت، انجام خدمات بعد از فروش و تبلیغ، عواملی هستند که به اختصاصی شدن یک کالا و در نتیجه پیشبرد فروش آن کمک می‌کنند.

تبلیغات بازرگانی

تبلیغ بازرگانی عبارت است از به کار بستن اقداماتی به منظور جلب توجه افراد به ویژگی‌های خوب یک محصول و ایجاد تقاضای هرچه بیشتر برای آن.

متأسفانه، به سبب سوء استفاده‌هایی که گاه به عمل می‌آید و ویژگی‌های غیرواقعی که در تبلیغات بازرگانی برای کالای مورد تبلیغ ذکر می‌کنند، تبلیغ بازرگانی در اذهان عامه مردم تردیدهایی را پدید آورده است.

هدف تبلیغ بازرگانی، شناساندن محصول و تولیدکننده آن به گروه‌های مصرف‌کننده و ایجاد انگیزه برای «فروش انبوه» است. برای این منظور تبلیغ باید جنبه آموزشی داشته باشد و در پیام تبلیغاتی مزایای یک محصول و دلایل برتری آن به طور روشن و حقیقی به اطلاع همگان برسد.

نظرات موافق و مخالف با تبلیغات بازرگانی

چون تبلیغات بازرگانی یک فعالیت معمولاً پرخرج است، باید مشخص شود تا کجا و تا چه اندازه به جا و موافق است. برای این منظور بیان نظرات موافق و مخالف با تبلیغات، می‌تواند راهنما و راه‌گشا باشد.

نظرات موافق: کسانی که نسبت به تبلیغات بازرگانی نظر مساعد دارند؛ در توجیه نظر خود ملاحظات زیر را مطرح می‌کنند:

— آشنا کردن مشتری با نوع و ویژگی‌های کالاهای آماده به فروش، بخشی از وظایف فروشنده است. زیرا اگر این وظیفه به خوبی اجرا نشود، مشتری برای انتخاب و خرید کالا وقت زیادی تلف خواهد کرد.

مثلاً، اگر بنگاه‌های چاپ و نشر کتاب به طریقی نام و مشخصات کتاب‌های جدید خود را به آگاهی افراد علاقه‌مند برسانند آنان با زحمت کمتر و بدون تلف کردن وقت زیاد به خرید کتاب‌های مورد علاقه خود موفق خواهند شد.

— تبلیغات و شناساندن ویژگی‌ها و طرز استعمال کالاها به مصرف‌کنندگان موجب افزایش فروش خواهد شد و زمینه را برای افزایش تولید آماده خواهد کرد. تولید بیشتر بسیاری از کالاها هزینه متوسط تولید و در نتیجه قیمت تمام‌شده کالای تولیدشده را پایین می‌آورد و راه را بر رفاه مردم جامعه هموار خواهد کرد.

— تبلیغات برای کالا و خدمت مورد تبلیغ، بازار ثابت و دائمی به وجود می‌آورد و بی‌ثباتی در

تولید را، که از نظر اقتصادی و اجتماعی زیان‌آور است، برطرف می‌سازد.

— اقدام به تبلیغ، کیفیت کالا را تضمین می‌کند. زیرا بعید به نظر می‌رسد که بنگاهی مبلغ هنگفتی صرف تبلیغ کند و با عرضه کالاها و خدماتی با کیفیت پایین، همه معروفیت و حسن شهرتی را که از راه تبلیغ به دست می‌آورد، ضایع کند.

— تبلیغ، بر مقدار مصرف کالاها و خدمات می‌افزاید و از این راه مردم را به کار و کوشش و کسب درآمد بیشتر وامی‌دارد. در نتیجه سطح زندگی^۱ مردم بالا می‌رود. یکی از دلایل فقر و محرومیت بسیاری از جوامع آن است که مردم آنها نیازمندی‌های کمتری دارند و در نتیجه کمتر می‌کوشند و از منابع طبیعی و خدادادی که در اختیار دارند، کمتر بهره‌برداری می‌کنند. تبلیغات با فعال کردن نیازهای آشکار و پنهان افراد جامعه، این مشکل را برطرف می‌سازد. شاید بتوان گفت که این امر بزرگ‌ترین حُسن تبلیغات است.

— تبلیغات، بنگاه تبلیغ‌کننده را به همگون، استاندارد و طبقه‌بندی کردن کالای مورد تبلیغ وادار می‌کند و خرید آسان و مطمئن را برای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر می‌سازد.

نظرات مخالف: عامه مردم، حتی بعضی از دانشمندان اقتصاد، معتقدند که تبلیغات بی‌فایده است و نقشی در تولید ندارد و تنها اثر آن ازدیاد فروش یک کالا به زیان کالاهای دیگر است.

— گروهی بر این باورند که تبلیغات، مردم را بی‌منطق و بی‌نیاز از اندیشیدن و تعقل بار می‌آورد، زیرا نام و نشان کالای مورد تبلیغ را در ذهن آنها جا می‌دهد. در نتیجه مصرف‌کننده به هنگام خرید، بی‌آنکه زحمت اندیشیدن را بر خود هموار سازد، نام و نشان کالای تبلیغ شده را به زبان آورد و آن کالا را انتخاب کند.

— هرگاه تبلیغ‌کننده، بر اثر تکرار و فراگیر شدن پیام تبلیغ، بتواند در تمامی مردم جامعه یا بخش عظیمی از آنان نفوذ کند و کالای مورد تبلیغ خود را بر ذهن و زبان آنان تحمیل کند، حالت انحصارگر می‌یابد و مردم جامعه را از مزایای رقابت محروم خواهد کرد و با خیال راحت به سود بادآورده و غیرعادی خواهد رسید. این سود بادآورده و غیرعادی در واقع چیزی است که مردم جامعه ناگزیر خواهند بود هزینه سنگین آن را تحمّل کنند.

— هزینه تبلیغ، ناگزیر به عنوان یکی از اقلام هزینه، قیمت تمام‌شده کالا یا خدمت مورد تبلیغ را افزایش خواهد داد.

۱- «سطح زندگی» را با «هزینه زندگی» نباید اشتباه کرد. بالا رفتن سطح زندگی به معنای برخورداری از رفاه بیشتر است. در صورتی

که بالا رفتن هزینه زندگی به معنای کاهش قدرت خرید واقعی مصرف‌کننده و تنزل سطح رفاه است.

نکاتی که قبل از پرداختن به تبلیغ، باید مورد توجه قرار گیرند.

برای آنکه فعالیت‌های تبلیغاتی نتایج مطلوب به بار آورند، پیش از اقدام باید به نکاتی توجه کرد که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از:

کفایت و اثر بخشی وسایل تبلیغ باید اطمینان بخش باشد: روش‌ها و وسایل تبلیغ باید با فرهنگ، معتقدات و ارزش‌های اجتماعی مردم جامعه سازگار باشند. درعین حال، ضمن نداشتن موانع قانونی و مشکلات اجرایی، باید به گونه‌ای باشند که به آسانی پیام تبلیغ را منتقل کنند و بر دریافت کنندگان پیام، اثر پایدار بگذارند.

بودجه تبلیغات باید متناسب با قدرت مالی مؤسسه تبلیغ کننده باشد: اگر تبلیغ صرفاً به تقلید از دیگران و بدون در نظر گرفتن قدرت مالی بنگاه تبلیغ کننده صورت گیرد، نتایج نامطلوب و خسارت‌های آن بیش از فواید آن خواهد بود. به ویژه در کشورهای کم رشد جهان، که منابع محدود و اندک و نیازهای ارضاء نشده گسترده و فراوان‌اند، صرفه جویی در مصرف منابع بسیار مهم است و در نتیجه ضرورت دارد تبلیغ ارزان گسترش یابد. همچنین، این مطلب باید همواره مورد کنترل قرار گیرد که آیا هزینه تبلیغ با نتایجی که در زمینه افزایش فروش داشته است، مطابقت و تناسب لازم را دارد یا خیر.

پیام تبلیغاتی باید صریح و صمیمی باشد: جملات، عبارات، نشانه‌ها و هر نمادی که در پیام تبلیغاتی به کار می‌روند، باید روشن و برای مخاطبان پیام قابل فهم باشند. در غیر این صورت از مخاطبانی که از درک مفهوم پیام ناتوانند، نمی‌توان انتظار داشت که مطابق این پیام رفتار کنند.

همچنین در پیام تبلیغاتی باید به طور جدی از حمله به مؤسسات رقیب و فراورده‌های آنها پرهیز شود. زیرا علاوه بر آنکه چنین کاری از نظر اخلاقی درست نیست، امکان دارد رقبا را به مقابله به مثل و رفتار مشابه وادار سازد.

تبلیغات باید بر اساس یک برنامه منظم و از قبل طراحی شده صورت گیرد.

برنامه تبلیغ

برای اقدام به تبلیغ باید معلوم کنیم در چه زمان و مکانی، با چه هزینه و کدام وسیله و توسط چه شخص یا اشخاصی باید تبلیغ کنیم؟ و با این گونه و این مقدار تبلیغ به چه سطحی از فروش باید و می‌توان رسید؟ این سؤالات و پاسخ‌های آنها، در مجموع، «برنامه تبلیغ» را پدید می‌آورند.

برنامه تبلیغ می‌تواند بلندمدت یا کوتاه مدت باشد:

— برنامه تبلیغ بلندمدت برای محصولات مناسب است که تقاضا برای آنها در تمامی یک فاصله

زمانی نسبتاً طولانی و به طور مداوم وجود دارد. مثلاً، تقاضا برای لوازم منزل یک تقاضای نسبتاً مداوم است در نتیجه برنامه تبلیغ لوازم منزل می تواند بلندمدت باشد.

— برنامه تبلیغ کوتاه مدت برای محصولات مناسب است که در مقطعی از زمان تقاضا می شوند. در این موارد برنامه تبلیغ اندکی قبل از زمان تقاضای کالا آغاز و در انتهای زمان تقاضای کالا متوقف می شود. مثلاً تبلیغ برای لوازم التحریر مورد نیاز دانش آموزان مدارس را می توان از اوایل شهریور آغاز و در هفته های اول مهر پایان داد.

همچنین برنامه تبلیغ می تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد:

— در برنامه تبلیغ مستقیم، پیام تبلیغاتی در نهایت صراحت و با ذکر نام، مارک و مشخصات کامل و اختصاصی محصول منتشر می شود.

— در برنامه تبلیغ غیرمستقیم، پیام تبلیغاتی معماگونه و دارای ابهام است و دریافت کننده باید برای درک پیام، فکر خود را به کار اندازد. در واقع با این روش، تبلیغ کننده می کوشد که از پیراهه در فکر و احساس مخاطبان تبلیغ، نفوذ کند.

حسن تبلیغ مستقیم، ارزانی اجرا و عیب آن سادگی و کوتاهی پیام تبلیغاتی است. چنین پیامی معمولاً جاذبه کافی ندارد و مردم آسان و بی تفاوت از کنار آن می گذرند.

در صورتی که حسن تبلیغ غیرمستقیم، جاذبه ناشی از ابهام و غیرصریح بودن آن است. زیرا انسان موجود کنجکاو است و همواره شوق کشف ناشناخته ها را دارد. عیب تبلیغ غیرمستقیم پرخرج بودن آن است.

تهیه و اجرای برنامه های تبلیغاتی

هرگاه بپذیریم که تبلیغات آثار مفیدی دارد؛ در این صورت تهیه و اجرای برنامه های تبلیغاتی ضرورت پیدا می کند. به منظور تهیه و اجرای برنامه های تبلیغاتی باید برای سه سؤال زیر پاسخ های مناسبی پیدا کنیم:

— چه بگوییم؟

— چگونه بگوییم؟

— چه قدر بگوییم؟

چه بگوییم؟

انتخاب اینکه «چه بگوییم؟» و «پیام تبلیغاتی خود را چگونه تنظیم کنیم؟» بسیار مهم است. لیکن محیط ها و شرایط متفاوت، پیام های تبلیغاتی متفاوت را می طلبد:

– اگر کالای جدیدی اختراع شده و قصد ما تبلیغ آن است، باید چیزی بگوییم که مصرف کننده را با ویژگی‌ها و طرز کار کالای جدید آشنا کند.

– اگر کالای مورد تبلیغ نوع کامل شده یا بهترشده کالای موجود است، باید از امتیاز کالای جدید صحبت کنیم.

– اگر نظایر کالای مورد تبلیغ در بازار موجود است باید روی نام یا نام سازنده آن و اثبات امتیازات کالا تکیه کنیم زیرا مسئله اصلی ایجاد اعتقاد به برتری کالای مورد تبلیغ در ذهن مخاطبان است.

– اگر کالای مورد تبلیغ معروف و بی رقیب است، بازگ کردن نام و نشان کالا کفایت می کند. زیرا مشخصات آن را همه می دانند.

چگونه بگوییم؟

پس از آنکه پیام تبلیغاتی را تنظیم کردیم، باید درصدد یافتن ابزار مناسبی برای انتقال آن به مخاطبان باشیم. پاره‌ای از وسایل تبلیغ عبارت‌اند از:

تزئین ویتترین و نصب تابلوی جذابی برای فروشگاه (دکوراسیون): دکوراسیون، متداول ترین روش تبلیغ است و در جلب و جذب عابران تأثیر غیر قابل انکار دارد. اصلی ترین هزینه آن عبارت است از: هزینه احداث دکوراسیون و عوارض شهرداری برای نصب تابلو.

درج آگهی در روزنامه‌ها: محاسن درج آگهی در روزنامه عبارت‌اند از:

– سرعت درج آگهی؛

– انتخاب صفحه؛

– انتخاب روز انتشار.

معایب درج آگهی در روزنامه عبارت‌اند از:

– زود گذر بودن تبلیغ، زیرا بسیاری از مردم، روزنامه را بعد از مطالعه کوتاهی دور می اندازند.

– تنوع خوانندگان، که یک حالت سردرگمی و بلا تکلیفی در مرحله تنظیم پیام تبلیغاتی ایجاد می کند.

درج آگهی در مجلات: مجله‌ها بر دو نوع‌اند:

– مجلات عمومی: برای استفاده همگان چاپ و منتشر می شوند.

– مجلات تخصصی: که برای گروه‌های خاصی از مردم جامعه چاپ و منتشر می شوند.

مجلات پزشکی، بازرگانی، ورزشی و حقوقی نمونه‌هایی از مجلات تخصصی‌اند.

محاسن درج آگهی در مجلات عبارت‌اند از:

– مرغوب بودن کاغذ و چاپ خوب مجله بر جلوه پیام تبلیغاتی می افزاید.

— مجله‌ها مدت طولانی‌تری بر روی میزها باقی می‌مانند و مورد مطالعه قرار می‌گیرند.
— از محاسن مجلات تخصصی این است که مخاطب مشخصی دارند و می‌دانیم برای چه کسانی تبلیغ می‌کنیم و در نتیجه به راحتی می‌توانیم پیام مناسبی تنظیم کنیم.

معایب درج آگهی در مجلات عبارت‌اند از:

— کم بودن تیراژ مجله و در نتیجه کمتر پخش شدن پیام تبلیغاتی
— معطل ماندن طولانی برای درج آگهی، مخصوصاً پشت جلد و صفحات مهم مجله ممکن است رزرو شده باشد و ما برای چاپ پیام تبلیغاتی خود نتوانیم از آنها استفاده کنیم.
به‌طور کلی، در ایران تیراژ روزنامه‌ها و مجلات، کم و ارزش آگهی در روزنامه‌ها و مجلات از استاندارد بین‌المللی به مراتب پایین‌تر است.

پخش آگهی از رادیو، تلویزیون و سینما: رادیو مهم‌ترین و فراگیرترین وسیله تبلیغ (بعد از دکوراسیون) در ایران است و تنها وسیله‌ای است که در تمام نقاط کشور نفوذ می‌کند و با تمامی طبقات جامعه تماس دارد.

تلویزیون و سینما به دلیل سمعی و بصری بودن و فراغت بال و بی‌عجله بودن دریافت‌کنندگان پیام، بر سایر وسایل تبلیغی که نام بردیم، ارجحیت دارند. ولی به سبب محدودیت شعاع دید و هزینه سنگین استفاده از آنها برای همگان قابل دسترسی نیستند.

اعلانات دیواری و اعلان بر بدنه اتوبوس: این آگهی‌ها توجه تعداد زیادی عابر را به پیام تبلیغاتی جلب می‌کنند و معمولاً هزینه سنگینی نیز ندارند.

ارسال تبلیغ با پست: از طریق پست می‌توان کاتالوگ‌ها، بروشورها و لیست قیمت‌ها را به آدرس مشتریان مشخصی فرستاد. بعضی از مؤسسات هم به مناسبت‌هایی تقویم، انتشارات فرهنگی و آموزشی و نظایر آن را که به پیام تبلیغاتی مورد نظر آراسته شده، به آدرس افراد مورد نظر خود می‌فرستند.

به‌طور کلی ارسال تبلیغ با پست، وقتی که آموزش مشتری نیز مورد نظر باشد، مفید خواهد بود. مخصوصاً کالاهایی را که مصرف تولیدی دارند و مشتریان آنها صاحبان کارگاه‌ها و کارخانه‌ها هستند، بهتر است از طریق ارسال پستی تبلیغ کنیم زیرا عنصر اصلی در تصمیم به خرید این کالاها محاسبات فنی و بازرگانی است نه غرایز بشری. وانگهی تعداد این افراد محدود و آدرس آنها مشخص است.

تماس مستقیم با مصرف‌کنندگان: در مورد پاره‌ای از کالاها، مخصوصاً کالاهای مصرفی

جدید و کالاهای سرمایه‌ای، تماس تلفنی یا تماس حضوری با مشتریان بهتر از سایر وسایل تبلیغ است. تشکیل نمایشگاه‌ها و برنامه‌های خاص: نمایشگاه‌ها مکان‌های مناسبی برای ارائه کالاها و آشنا کردن مشتریان احتمالی با ویژگی‌ها و کاربردهای آنهاست. پاره‌ای از فروشندگان نیز برای معرفی کالای خود برنامه‌های خاصی ترتیب می‌دهند. بعضی فروشندگان از طریق تقدیم هدایا به مشتریان توجه آنان را به کالا و خدمت خود جلب می‌کنند. حسن عمده نمایشگاه‌ها این است که مردم فقط به قصد دیدن کالا به آنجا می‌روند (نه مثلاً برای تماشای فیلم یا تفریح دیگر) در نتیجه برای قبول تبلیغ آمادگی بیشتری دارند.

اکنون که تا حدودی با وسایل تبلیغ آشنا شدیم، باید یادآوری کنیم که عامل اصلی در انتخاب وسیله تبلیغ، مشخصات مشتری احتمالی است و این که ساده‌ترین، ارزان‌ترین و مؤثرترین راه رسیدن به او کدام است. شاید در بسیاری از موارد بهره‌برداری از ترکیبی از چند وسیله برای تبلیغ مناسب‌تر باشد.

چه قدر بگوییم؟

پس از تنظیم پیام تبلیغاتی و تعیین وسیله تبلیغ، نوبت به تعیین مقدار تبلیغ می‌رسد. به عبارت دیگر نوبت به تعیین بودجه تبلیغ می‌رسد. در این زمینه فرمول خاصی وجود ندارد و هر بنگاهی با در نظر گرفتن اوضاع و احوال و شرایط خاص خود و نیازهایی که دارد، باید تبلیغ کند. روش‌های تعیین مخارج تبلیغات عبارت‌اند از:

در نظر گرفتن مبلغ ثابتی برای تبلیغ: در این روش مدیران در زمینه مقدار و نوع تبلیغی که باید صورت گیرد، قضاوت می‌کنند و بر پایه این قضاوت سقفی برای هزینه‌های تبلیغ برای سالی که در پیش است، معین می‌کنند.

این روش، اگر در شرایط انحصاری خوب و مناسب باشد، در شرایط بازار رقابتی، خوب و مناسب نیست؛ زیرا ممکن است هزینه‌های تبلیغ با برنامه‌های واقعی فروش و تغییرات اقتصادی و بازرگانی هماهنگ نباشد.

اختصاص دادن درصد معینی از سود ویژه به هزینه‌های تبلیغ: در این روش، براساس آن اندیشه که هزینه‌های تبلیغ یکی از انواع هزینه‌های جاری بنگاه است و باید با سود ویژه متناسب باشد؛ درصد معینی از سود ویژه سال قبل را برای تبلیغ در سال جاری اختصاص می‌دهند. این روش هم با فعالیت‌ها و نیازهای جاری مؤسسه تبلیغ کننده ارتباط ندارد.

اختصاص دادن مبلغ لازم به هزینه‌های تبلیغ: در این روش، مقدار هزینه تبلیغ تابع اوضاع

و احوال جاری مؤسسه تبلیغ کننده و تغییرات اقتصادی و بازرگانی بازار است و معمولاً مقدار هزینه تبلیغ متناسب با افزایش و کاهش فعالیت های رقبا، افزایش و کاهش می یابد. این روش معایب دوروش قبل را ندارد لیکن با اخذ تصمیمات سریع و نوعی آشفستگی و نابه سامانی مواجه است.

اختصاص دادن درصد معینی از درآمد فروش به هزینه های تبلیغ: در این روش درآمد فروش سال آینده پیش بینی و رقم هزینه تبلیغ (به صورت درصدی از درآمد فروش) تعیین می شود. در جریان سال اجرای بودجه هم، یکی دوبار منحنی درآمد فروش بنگاه، بررسی و تغییرات لازم در هزینه های تبلیغ اعمال می شود.

حسن این روش، ایجاد رابطه بین فعالیت های فروش و تبلیغ است و عیب این روش نداشتن توانایی لازم برای مقابله با تغییرات ناگهانی در بازار (مانند پیدایش رقبای جدید یا افزایش فعالیت های رقبا) است.

اختصاص دادن مبلغ لازم به همراه درصد معینی از درآمد فروش به هزینه های تبلیغ: در این روش بودجه تبلیغ تنظیم می گردد و برنامه تبلیغ براساس آن طرح ریزی و اجرا می شود. در عین حال، به مدیر تبلیغ اختیار داده می شود که در صورت لزوم چند درصد از درآمد فروش را، علاوه بر رقم پیش بینی شده، خرج تبلیغ کند. این روش محاسن روش های سه و چهار را دربردارد و از معایب آنها به دور است. از این رو می تواند روش بهتری برای تبلیغ باشد.

آژانس های تبلیغاتی

آژانس های تبلیغاتی، سازمان های مستقلی هستند که برای طرح و تنظیم آگهی و نظارت بر اجرای آن به وجود آمده اند. وظیفه اصلی آنها تهیه کارهای هنری تبلیغاتی، تنظیم آگهی و نظارت بر اجرای آگهی به نمایندگی از طرف مؤسسه ای است که قصد تبلیغ کالای خود را دارد.

در بسیاری از کشورها اجرت آژانس های تبلیغاتی از محل تخفیفی تأمین می شود که صاحبان وسایل تبلیغ به آژانس های تبلیغاتی می دهند. مثلاً، ممکن است روزنامه ها ۱۵ درصد، رادیو ۱۰ درصد و تلویزیون ۵ درصد به آژانس های تبلیغاتی تخفیف دهند. در کشور ما آژانس های تبلیغاتی اجرت خود را از مؤسسه ای می گیرند که درصدد تبلیغ کالای خود برآمده است.

فروش شخصی

کوشش برای یافتن خریدار و تشویق او به خرید هرچه بیشتر، در اصطلاح، «فروش شخصی» نامیده می‌شود، به طوری که ملاحظه می‌شود، در مبادرت به فروش شخصی نیز، مانند مبادرت به تبلیغ، پیشبرد فروش مورد نظر است.

فروش شخصی از جهات زیر با تبلیغات مشابهت دارد :

هر دو با انگیزه اقتصادی و ایجاد میل به خرید سرو کار دارند .

هر دو به نوعی از نیازهای غیرفعال برای ایجاد میل به خرید بهره‌برداری می‌کنند . به این معنی که نیاز غیرفعال را تحریک و بیدار می‌کنند .

هر دو با دقت کافی بر روی مشتری مطالعه و سه موضوع مهم زیر را تحلیل می‌کنند :

— مشتریان چه اشخاصی هستند؟

— در کجا می‌شود آنان را پیدا کرد؟

— عامل رغبت آنها به خرید کدام است؟

درعین حال، فروش شخصی از جهات زیر با تبلیغات تفاوت دارد :

هدف تبلیغات ایجاد میل خرید عمومی در گروه‌های مشتریان و هدف فروش شخصی ایجاد میل خرید در یک یک مشتریان است . به همین جهت روش‌های فروش شخصی باید بسیار قابل انعطاف باشد .

در فروش شخصی، شخصیت فروشنده یک عامل بسیار مهم در موفقیت یا شکست هدف پیشبرد فروش است .

ضرورت حضور مدیران در بازار و صرف وقت با مشتریان

مشاهده، یکی از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و گاهی مطمئن‌ترین آنهاست . توصیه شده است

مدیر عامل شرکت حداقل $\frac{1}{4}$ ؛ مدیر فروش حداقل $\frac{1}{4}$ ؛ سرپرست فروش حداقل $\frac{3}{4}$ ؛ و ویزیتورها تقریباً تمامی وقت خود را در بازار و در تماس با مشتریان بگذرانند .

در مورد حضور مدیران در بازار و تماس با مشتریان به دو نکته مهم باید توجه داشت :

اول : به نظر می‌رسد که مدیران چنین فرصتی ندارند و آنها بسیار گرفتارند . لیکن نباید فراموش کرد که تفویض اختیار و سپردن کارها به همکاران وظیفه و هنر مدیران است و مدیران خوب اصولاً

خود را آلوده کارهایی نمی کنند که به دست دیگران نیز قابل اجراست.

دوم : حضور مدیران در بازار، حضور آنان را در جلسات هفتگی با همکاران، به منظور دریافت اطلاعات و واقعیت های بازار، نفی نمی کند بلکه مکمل آن است زیرا مدیری که در بازار حاضر شده و با مشتریان تماس گرفته است، گزارش ها و پیشنهادهای همکارانش را بهتر خواهد فهمید.

شناخت مشتریان مهم که بیشترین مقدار سود را عاید شرکت می کنند نکته مهمی است تا مدیران ارشد سازمان برای آنها وقت بیشتری صرف کنند. مثلاً، با آنان ناهار بخورند یا در جشن ها و سوگواری های آنان شرکت کنند.

سؤالات

- ۱- «بازاریابی» را تعریف کنید.
- ۲- عملیات بازاریابی را نام ببرید و شرایط موفقیت هر یک از عملیات مزبور را بیان کنید.
- ۳- ویژگی‌های یک بازاریاب خوب را بیان کنید.
- ۴- انواع مؤسسات بازاریابی را نام ببرید و هر کدام را به اختصار تعریف کنید.
- ۵- رابطه بازاریابی را با دانش‌های دیگر بیان کنید.
- ۶- انواع قصد خرید را نام ببرید و راه‌های بهره‌برداری از هر یک از آنها را بیان کنید.
- ۷- «تبلیغات بازرگانی» را تعریف کنید.
- ۸- نکاتی را بیان کنید که در تبلیغات بازرگانی باید رعایت شوند.
- ۹- دلایل موافقان تبلیغات را بیان کنید.
- ۱۰- دلایل مخالفان تبلیغات را بیان کنید.
- ۱۱- نکاتی را که قبل از اجرای تبلیغ باید مورد توجه قرار گیرند بیان کنید.
- ۱۲- وسایل تبلیغ را نام ببرید و محاسن و معایب هر کدام را بیان کنید.
- ۱۳- روش‌های تعیین مخارج تبلیغات و حسن و عیب هر کدام را توضیح دهید.
- ۱۴- آژانس‌های تبلیغاتی و روش کار آنها را تعریف کنید.
- ۱۵- وجوه اشتراک و تفاوت‌های فروش شخصی با تبلیغات را بیان کنید.
- ۱۶- نکاتی را توضیح دهید که در مورد «حضور مدیران در بازار» باید مورد توجه قرار گیرند.