

فروش نهاده یا عامل تولید

علی اکبر ندرلو^۱، پیمان دوامی^۲

۱- مدیر شرکت خدمات حمایتی کشاورزی استان البرز.

۲- معاون مدیر شرکت خدمات حمایتی کشاورزی استان البرز.

به طور کلی به هر چیزی که در فرآیند تولید به کار برده می شود تا محصولی تولید شود، نهاده یا عامل تولید می گویند. برای مثال در تولید گندم ترکیبی از یک سری نهاده مثل زمین، آب، بذر گندم، نیروی کار، کود شیمیایی و غیره به کار می رود. هر یک از این منابع را عامل تولید گندم می نامند. در یک تقسیم بندی کلی عوامل تولید شامل زمین، نیروی کار، سرمایه و مدیریت می شود. بازاریابی نهاده های کشاورزی اگرچه از پتانسیل عظیمی برخوردار است، اما در طول سال ها به طور فزاینده ای رقابتی شده است. هدف از این مقاله شناسایی تعاریف کاربردی بازاریابی به منظور فروش مطلوب نهاده های کشاورزی است. بیان مبانی واضح از مهارت ها و دانش بازاریابی حرفه ای برای موفقیت در بازاریابی نهاده های کشاورزی مهم است. آگاهی عمیق از محیط بازار و تلفیق آن با دانش و کاربردهای خاص مفاهیم مختلف مدیریت بازاریابی به ورودی های کشاورزی از جمله رفتار مصرف کننده، تقسیم بندی، هدف گیری، تمایز محصول و موقعیت یابی، قیمت گذاری، توزیع و مدیریت کانال، مدیریت لجستیک، تأمین اعتبار و روشهای ارتباطی و تبلیغاتی مؤثر از اهمیت بالایی برخوردار است.

ابعاد بازاریابی در جهت بهبود فروش نهاده های کشاورزی

بازارگرایی: همگام ساختن سازمان خود با شرایط روز و گرایش به بازار و نیاز مشتری.

بازارشناسی: شناخت بازار، تلاش نظام مند برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده بازار شامل خریدار، فروشنده، رقبا، واسطه ها، خدمات، تبلیغات و ... می باشد. هدف آن شناخت به موقع فرصت ها، تهدید ها و روندها برای به حداقل رساندن خطرها است.

بازاریابی: انگیزه بازاریابی ممانعت از به هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و پیدا کردن مناسب ترین جایگاه محصول یا شرکت در بازار هدف است.

بازارسازی: نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ...) و افزایش حجم و سطح بازار با ارائه محصولی مناسب به مشتری با قیمت مطلوب در محل و زمان مورد نظر و دلخواه و با به کارگیری از ابزار و روش های تبلیغاتی، تشویقی و آگاه کننده.

بازارگردی: شرکت در نمایشگاه ها، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار، و رصد تحولات و تغییرات بازار، بازارگردی موجب تقویت و گاهی تغییر دید می شود.

بازارسنجی: ارزشیابی و سنجش فعالیت های سازمان، موجب تشخیص نقاط قوت و ضعف می گردد و هدف و مسیر آینده را مشخص می سازد. ابزاری جهت جلوگیری از اشتباهات و یافتن تواناییها و استعدادها برای رشد و توسعه بیشتر است.

بازارداری: هنر و مهارت راضی سازی مشتری است که موجب ترغیب کردن آنها به خرید بیشتر و تداوم خرید می گردد. مهمترین ابزار بازاریابی ارتباط دائم با مردم و بهره برداران، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقباست چراکه مشتری تنها محصول و خدمات نمی خرد، بلکه منافع، ارزش، احترام و عوامل دیگری را نیز طالب است که بایستی برآورده شود.

بازارگرمی: تبلیغات و تشویقات بالقوه جهت آگاه ساختن، متقاعد کردن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان جهت خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب است و مهمترین ابزار آن استفاده از خلاقیت، نوآوری و ابتکار است.

بازارگردانی: بازارگردانی یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی، اجراء و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است. استفاده از دانش، هنر و مهارت های گوناگون برای اداره بازار و یافتن راه چاره و عاقبت اندیشی است.

منابع:

۱- صنعت کشاورزی، بازاریابی ایران، ۱۳۸۵.

2- Agricultural input market reforms.;2017.

