



ترکیب محصول و صنعت نساجی

مترجم: عباس حاجی پور

چکیده

مدیریت بازاریابی، آنالیز، برنامه‌ریزی، عملیاتی‌سازی و کنترل برنامه‌های تعیین شده جهت فراهم کردن تغییرات مطلوب همراه با بازارهای هدف به منظور دستیابی به اهداف سازمانی می‌باشد. مجموعه‌ای از متغیرهای بازار قابل کنترل می‌باشند که شرکت آنها را با بازار هدف و به منظور ایجاد عکس‌العمل موردنیاز ترکیب می‌کند. مدیران در حیطه بازاریابی به دنبال فاکتورهای مهم از قبیل رقبا، تامین‌کنندگان، مواد خام، واسطه‌های فروش و مردم می‌باشند.

در مجموع بازار به بخش‌های کوچکتر تقسیم می‌شود و بخش‌های امیدوارکننده این بخش انتخاب می‌شوند و سپس شرکت نیازهای بخش‌های تعیین شده و ترکیب موجود از اجزای بازاریابی (EP) که بوسیله شرکت‌ها کنترل می‌شوند و شامل محصول، قیمت، مکان و تبلیغ می‌باشد، را فراهم می‌کند. جهت دستیابی به بهترین ترکیب اجزای بازاریابی و عملیاتی‌سازی این ترکیب، شرکت به آنالیز، برنامه‌ریزی، عملیاتی و کنترل بازار می‌پردازد. شرکت‌های امروزی بدون رابطه مداوم با مشتری‌ها و نگرش‌ها و دانش آنها و سطح رضایت‌مندی آنها با عملکرد سازمان‌های آنها، قادر به ادامه حیات نمی‌باشند.

۱. مقدمه

سپس به سرعت تولید افزایش یافت، در حالی که تولیدکننده از نیازهای مشتری‌ها، ارزیابی‌ها و توقعات دور و نزدیک و محدودیت‌هایشان با خبر نبودند. نیاز برای بررسی بازاریابی و تشریح نیازها، عادات، تقاضاهای مشتری‌ها و مصرف‌کنندگان و همچنین شبکه توزیع یا فاکتورهای توزیع محصولات اولین مسئله به وجود آمده بود.

در چنین شرایطی مانند استراتژی‌های برنامه‌ریزی بازاریابی وسیع‌تر سیستم‌ها و رقابت بوجود نیامد. اخیراً، تولیدکنندگان اصلی از صرفه‌جویی‌های مقیاسی، تولیدات در مقیاس انبوه و تامین نیازهای مشتری‌های مختلف و توزیع مناسب محصولات مختلف بهره می‌برند. واضح است، در چنین اوضاع، بازاریابی باید شامل محدوده وسیعی از فعالیت‌های تحقیقاتی طراحی شده جهت حمل و نقل محصول، توزیع و خدمات پس از فروش باشد.

بررسی فعالیت‌های شرکت‌های بزرگ از قبیل شرکت‌های چند ملیتی بزرگ نشان می‌دهد که این تولیدکنندگان جهت موفقیت در تجارت باید به روش‌ها و فعالیت‌های بازاریابی عمده توجه داشته باشند.

بازاریابی بر خلاف نظر برخی مردم تنها به معنی تلاش‌های مقطعی و کوتاه مدت جهت فروش محصولات و نفروختن کالاها نیست. بازاریابی مجموعه‌ای فعالیت‌های توزیع، تولید و فروش می‌باشد که محصولات سریع‌تر و ساده‌تر به مصرف‌کننده نهایی می‌رسد.

رشد سریع و تغییر روابط اقتصادی منجر به رقابت شدید در تجارت، صنعت و سرمایه‌گذاری شده است. بازاریابی یک علم جدید می‌باشد که تاریخ پیدایش آن به قبل از قرن بیستم نمی‌رسد. این زمینه در ایران محدودتر و کوتاهتر می‌باشد و بیشتر از ۵۰ سال نمی‌باشد.

همراه با انقلاب صنعتی در انگلستان در سال‌های ۱۷۶۰ و ۱۸۴۰ و گردش موتور بخار به بجای نیروی انسان در کارخانجات، محصولات صنعتی افزایش یافت و صنایع مجبور به فروش سریعتر و ساده‌تر جهت وفق یافتن با استراتژی‌های جدید شدند. در حقیقت در هنگامی که قدرت بخار وجود نداشت؛ تولید محدود بود. اما با نوع‌آوری‌ها و اختراعات و توسعه تکنولوژی‌های جدید، در ابتدا به آهستگی و



۲. بررسی موضوعی

۱.۱. مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی، آنالیز، برنامه‌ریزی، عملیاتی‌سازی و کنترل برنامه‌های تعیین شده جهت فراهم کردن تغییرات مطلوب همراه با بازارهای هدف به منظور دستیابی به اهداف سازمانی می‌باشد.

مدیریت بازاریابی به تعیین محصولات سازمانی بر پایه نیازها و تقاضاهای بازار هدف و همچنین استفاده از قیمت‌گذاری، توزیع و ارتباط موثر جهت آگاهی و فراهم کردن یک خدمت برای بازار تاکید می‌کند.

در مفهوم بازاریابی، اعتقاد بر آن می‌باشد که اهداف سازمانی به تشریح‌سازی و تعیین خواسته‌ها و نیازهای بازار هدف و فراهم کردن رضایت‌مندی مصرف‌کننده با روش بهتر و موثرتر از رقبا بستگی دارند.

فرآیند مدیریت بازاریابی شامل موارد زیر می‌باشد:

۱- آنالیز فرصت‌های بازار

۲- انتخاب بازارهای هدف

۳- فراهم کردن ترکیبی از اجزای بازاریابی

۴- مدیریت تلاش‌های بازار

در هنگام بررسی فرصت‌های بازار، از طریق فرآیند مدیریت بازاریابی، مدیران به اطلاعات زیادی نیاز دارند. نیازهای اطلاعاتی، بیشتر درباره مصرف‌کنندگان و تصمیم‌های خرید آنها می‌باشد.

مدیران در حیطه بازاریابی به دنبال فاکتورهای مهم از قبیل رقبا، تامین‌کنندگان، مواد خام، واسطه‌های فروش و مردم می‌باشند. آنها همچنین به اطلاعاتی درباره فاکتورها و عوامل محیطی از قبیل عوامل جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژی، سیاسی و فرهنگی نیاز دارند که بر مصرف‌کنندگان و تجارت‌ها تاثیر می‌گذارد. سیستم‌های اطلاعاتی و بازاریابی، نیازهای اطلاعاتی مدیریت بازاریابی را تامین می‌کند.

اطلاعات موردنیاز از منابع مختلف، از قبیل مستندات داخلی، سرویس‌های اطلاعات بازار، بازاریابی و تحقیق بازار فراهم می‌شود. این اطلاعات در شکل صحیح و زمان تعیین شده به مدیران که با آنها نیاز دارند، تحویل داده می‌شوند.

در انتخاب مصرف‌کننده‌های هدف باید به چهار مسئله پرداخته شود:

۱- ارزیابی و پیش‌بینی تقاضا

۲- تصمیم بازار

۳- هدف گذاری در بازار

۴- یافتن موقعیت در بازار

۲.۲. فراهم کردن ترکیب اجزای بازاریابی (در ترکیب بازاریابی)

مجموعه‌ای از متغیرهای بازار قابل کنترل می‌باشند که شرکت آنها را با بازار هدف و به منظور ایجاد عکس‌العمل مورد نیاز ترکیب می‌کند. McCarthy چهار گروه از متغیرهای زیر را گردآوری کرد که به عنوان محصول، قیمت، تبلیغ و مکان (4P) شناخته می‌شوند.

محصول شامل موضوعاتی از قبیل تنوع محصول، کیفیت، طراحی، ویژگی‌ها،

علامت تجاری (برند)، اندازه و بسته‌بندی، گارانتی، سرویس و کارآیی می‌باشد. قیمت شامل موضوعاتی از قبیل تخفیف، لیست‌های قیمت، دوره بازپرداخت اعتبار و کیفیت آن می‌باشد.

تبلیغ شامل موضوعاتی از قبیل پیشنهاد دادن، فروش مستقیم، تبلیغ فروش، ارتباطات عمومی و بازاریابی مستقیم می‌باشد.

توزیع شامل مواردی از قبیل راه‌های توزیع، پوشش بازار، موجودی محصول، حمل و نقل و محل‌های توزیع می‌باشد.

در دوره جدید، دوره ترکیب شدن و جهانی شدن می‌باشد. در عملیاتی‌سازی برنامه‌های بازاریابی و استراتژی‌ها، تمام افراد در تمام سطوح سیستم بازاریابی باید با یکدیگر کار کنند. گروه بازاریابی باید به صورت نزدیک با دیگر مردم در سرمایه‌گذاری، تامین‌کنندگان، تولیدکنندگان و دیگر بخش‌ها کار کند. علاوه جهت انجام این کار، همکاری دیگر افراد و سازمان‌ها در بیرون از شرکت نیز نیاز می‌باشد.

جهت اطمینان از اینکه شرکت به هدف‌های خود دست می‌یابد، نیاز به روش‌های کنترل وجود دارد. شرکت‌ها می‌خواهند مطمئن شوند که به فروش، سودآوری و دیگر اهداف تعیین شده در برنامه سالانه خود دست می‌یابند و این به بررسی بازدهی در بازار و در هنگام کار، تعیین هر نقص در بازدهی و قبول بهترین راه حل برای حل معایب نیاز دارد. اقدامات اصلاحی می‌تواند به روش‌های مدیریت برنامه یا تغییر موضوعات نیاز داشته باشد. در سیاست بازاریابی شرکت، مصرف‌کنندگان هدف در مرکز قرار داده می‌شوند.

در ابتدا شرکت تلاش می‌کند تا کل بازار را بررسی کند. سپس کل بازار به بخش‌های کوچکتر تقسیم بندی می‌شود و بخش‌های امیدوارکننده این بخش انتخاب می‌شوند، سپس شرکت نیازهای بخش‌های تعیین شده و ترکیب موجود از اجزای بازاریابی (4P) که بوسیله شرکت‌ها کنترل می‌شوند و شامل محصول، قیمت، مکان و تبلیغ می‌باشد، را فراهم می‌کند.

جهت دستیابی به بهترین ترکیب اجزای بازاریابی و عملیاتی‌سازی این ترکیب، شرکت به آنالیز، برنامه‌ریزی، عملیاتی و کنترل بازار می‌پردازد. با این فعالیت‌ها، شرکت‌ها به عوامل و نیروهای حیطه بازاریابی آگاه می‌شوند و در صورت لزوم اقدامات جهت وفق یافتن با این محیط (بازار) انجام می‌شوند.

۳.۲. تاریخچه نساجی

(A) تعریف اصطلاح نساجی

الیاف جمع لیف می‌باشد و در اصطلاح فارسی به معنی نخ و فیلامنت حاصل از پوست ساقه گیاهان می‌باشد.

۱- کلمه Textiles از Tissue به معنای بافته شده (Woven) گرفته شده است و به معنی هر چیز بافته شده می‌باشد.

۲- کلمه Textile از کلمه لاتین texere به معنای بافتن (Weave) گرفته شده است و در اصل به پارچه‌های بافته شده اشاره می‌کند.

(B) نیاز انسان به پوشاک

بدن انسان در مقایسه با دیگر موجودات زنده در مقابل اثرات طبیعی و جوی، بسیار ضعیف و ضعیف‌تر می‌باشد و هنگامی که بعضی از قبایل، مناطق استوایی و گرم



واردات قطعات یدکی ماشین آلات به شدت کاهش یافت. در نتیجه نصب و راه اندازی تجهیزات در طول جنگ، اساساً نبود شد. اولین کارخانه منسوجات پشمی که فعالیت خود را در ایران شروع کرد، کاخانه وطن در اصفهان بود که با حمایت دولت و با همکاری بخش خصوصی در سال ۱۹۲۵ تاسیس شد. پس از آن شهرهای یزد، کرمان، کاشان، خراسان، مازندران، گسلان و آذربایجان، کارخانجات نساجی را تاسیس کردند

۳. بحث و نتیجه گیری

سازمان های امروزی بدون ارتباط مداوم با مصرف کنندگان و نگرش ها و دانش های آنها، و سطح رضایت مندی آنها از عملکرد سازمان ها قادر به ادامه حیات نخواهند بود.

این موسسات باید دانش لازم درباره تعیین و تقسیم یک بازار و محصولات تولیدی و خدمات، که نیازهای بخش بازار را تامین می کنند را بدست آوردند و به عنوان یک هدف انتخاب کنند.

این موسسات باید شیوه های قیمت گذاری برای جذب بیشتر و قیمت فروش اقتصادی تر را بخوبی بدانند. با این حال، به دلیل اهمیت صنایع نساجی در مقایسه با دیگر صنایع غیر نفتی، با ایجاد و امکان کار کردن مردم، در اقتصاد نقش مهمی بازی می کند و برخی از شرکت های نساجی ماشین های بافندگی جدید با بازده بالا وارد می کنند که تولید برخی پارچه ها که با محصولات دیگر قابل رقابت می باشند را فراهم می کند، اما تقاضای زیادی در بازار داخلی وجود ندارد.

بنابراین بعضی از تولید کنندگان محصولات خود را در بازار با نام یا علامت تجاری شرکت های خارجی به راحتی می فروشند. در شرایط موجود، رها شدن از یک محصول اقتصادی بیشتر به افزایش نیازهای اقتصاد ملی برای پیشرفت اقتصادی بوسیله ایجاد تغییر و متنوع سازی محصولات و سپس صادرات و بازاریابی آنها برای منابع جدید درآمدهای ممکن تمرکز دارد.

با توجه به محدوده وسیع امکانات، سرمایه، نیروی کار در بخش های مختلف از قبیل کشاورزی (محصولات پنبه و کنف) و صنعت شیمیایی (تولید الیاف سنتزی و مواد رنگرزی و غیره) همراستا با صنعت نساجی می باشند و در بخش تولید پوشاک فعالیت می کنند.

کاهش بالقوه و بالفعل این نیروها می تواند بطور کامل احساس شود. از آنجایی حاصل تمام امکانات و فعالیت ها در محصول نهایی و تولید شده ظاهر می شود، در حالت رکود بازار برای این محصولات، آینده این صنعت بی ثبات و ریسک دار به نظر می آید. شرکت هایی که می خواهند به صورت استراتژیک عمل کنند، نباید سود های مقطعی را به سود های بلند مدت ترجیح دهند و با ارائه سیستم های ایده آل فروش و بازاریابی، موقعیت محکمی برای آینده بسازند.

منابع در دفتر مجله موجود است.

را به دنبال سرزمین های جدید برای زندگی بهتر در مناطق معتدل و سرد ترک کردند، نیاز به وسیله ای جهت محافظت آنها از برف، سرما و باران، بیشتر احساس شد و این نیاز او را به اکتشاف و داشت. برگ و پوست درختان اولین چیزی بود که جهت پوشش بدن او با آنها به نظر او رسید اما به زودی دریافت که پوست حیوانات برای این منظور مناسب می باشند و سرانجام الیاف و فیلامنت های گیاهی با یکدیگر تابیده شدند و با آن اولین پارچه بافته شد و بنابراین صنعت بافندگی آغاز شد.

گذشت سال ها و قرن ها و دیگر منسوجات، پوشاک به سادگی بدن را از سرما، باد، بوران، یا نور خورشید حفظ نمی کند. پارچه ها و ابریشم جدید، به دلیل تزئین و مردم تجمل گرا بوجود آمده اند.

۴. ظهور و تکامل صنعت نساجی و پوشاک

تاریخ شروع صنعت نساجی به دلیل خواص فیزیکی منسوجات و الیاف و آسیب پذیری آنها از دما و شرایط آب و هوایی یک راز می باشد و نمونه های منسوجات ماقبل تاریخ بسیار کم می باشد، اما از آنجایی که پوشاک مانند غذا و خانه یکی از اولین نیازهای و ضروریات اساسی انسان می باشد، می توان نتیجه گرفت که یکی از قدیمی ترین تکنولوژی های اختراع شده انسان می باشد. قدیمی ترین اثر باقیمانده از لباس در چین ثبت شده است که تاریخ آن به حدود سه هزار سال قبل از میلاد بر می گردد.

نخ و پارچه رنگرزی شده از گذشته، و تکه های از بین رفته لباس روم رنگی بافته شده در دو قرن قبل، وجود دارد.

۵. صنعت نساجی در ایران

ایران با پیشینه تاریخی، و مواد یا تولید خام صنعتی، تاسیسات انرژی و نیروی کار ارزان، قدرت رقابتی برای تولید و تامین محصولات نساجی در دنیا دارد. نساجی تاریخی کهن در ایران دارد. ایرانی ها تجربه طولانی در تجارت دارند. آنها سریعتر از آنچه که تاریخ مشابه آن را به یاد دارد، می باشند، بخصوص در دوره ساسانیان تجارت خوب شد، و حیاتی ترین تجارت، یعنی تجارت ابریشم، در دستان ماهر آنها بود.

در دوره اسلام، ایرانی ها از پیشرفت های جدید که اسلام ایجاد کرد، بهره بردند و مسافرت آسان شد و قادر شدند تا به سرتاسر دنیا سفر کنند. این عامل مشوق تجارت در طول سفر بود.

به طور کلی، در چهار قرن اول میلادی، صنعت نساجی در ایران به پیشرفت های تکنولوژی دست نیافت و به این دلیل کیفیت پارچه صنعت مذکور، ارزش زیادی نداشت. در قرن ۵ تا ۱۸ در طول سلطنت سلجوقیان و مغول، صنعت نساجی ایران، همراه با صنعت نساجی در چین معرفی شد. این روند به صورت بیشتر یا کمتر در زمان تیموریان ادامه یافت.

فعالیت های صنعتی در قرن های شانزدهم و هفدهم ریشه دارند؛ که قدمت آن به دوره صفوی می رسد. ظاهراً رشد تجاری در تولید صنعتی در سال ۱۹۳۸ آهسته شد. اگرچه جنگ جهانی دوم میزان توجه به کارخانجات موجود را افزایش داد، اما تعداد بسیار کمی از صنایع تازه تاسیس بود و همچنین مقدار