



پوشاک

روش‌های بازاریابی در عرضه پوشاک

فاطمه والامقام^۱ و پیمان ولی پور^۲

چکیده

در جامعه امروزی که هم تقاضا برای کالا و هم میزان عرضه کالا بسیار بالا می‌باشد، انجام بازاریابی برای پیدا کردن نیاز مشتری و ایجاد رابطه سازنده میان مشتری و شرکت‌های تولیدی، مهم و ضروری است. در صنعت نساجی به‌ویژه در پوشاک که بیشترین تقاضا میان محصولات نساجی را به خود اختصاص می‌دهد، اهمیت بازاریابی به وضوح حس می‌شود. در مورد بازاریابی لباس این فعالیت‌های بازاریابی از تحقیقات اولیه تا خریداری نخ و پارچه، طراحی، تبلیغات، بسته‌بندی و فروش ادامه دارد. تمامی این فعالیت‌ها می‌بایست براساس یک برنامه‌ریزی منسجم صورت گیرد. در این مقاله، ابتدا مطالعاتی راجع به بازاریابی انجام شده و همچنین آمیخته بازاریابی مطرح و مورد بررسی قرار گرفته شده است. در ادامه، میزان استفاده و تاثیر بازاریابی بر روی محصولات پوشاک بررسی شده است. نحوه تحقیق به صورت کتابخانه‌ای می‌باشد که با جمع‌آوری اطلاعات و مستندات به بررسی روش‌های بازاریابی پوشاک پرداخته شده است.

مقدمه

کسب و کارها می‌توانند از شیوه‌های مرسوم بازاریابی استفاده کرده و یا اینکه از شیوه‌های مرسوم به شکلی جدید و نوآورانه بهره گیرند. همچنین می‌توانند از رویکردهای نوین و کارآفرینانه بازاریابی متناسب با ساختارشان بهره‌مند شوند از جمله ارتباطات کلامی که ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات است. تبلیغات شفاهی هدفمند محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری لجام گسیخته‌ای قرار می‌دهد. کسب و کارهای کوچک و متوسط برای پیشبرد موثرتر کالا و خدمات خود از بازاریابی الکترونیکی و همچنین بازاریابی ویروسی استفاده می‌کنند. مدیران کسب و کارهای کوچک برای یادگیری بازاریابی اثربخش از منابع زیادی می‌توانند بهره‌مند شوند. ایشان می‌توانند از افراد متخصص در زمینه بازاریابی استفاده کرده و مشاوره دریافت کنند، اما روشی نوین برای شرکت‌ها با منابع اندک وجود دارد؛ بازاریابی پارتیزانی است. (روستا، ۱۳۸۴)

بیان مسأله

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی دارند. در واقع یکی از علل اصلی ناموفق بودن سازمان‌ها ناتوانی آنها در بهره‌گیری از فنون

لغت بازاریابی به معنی کلیه فعالیت‌هایی است که یک شرکت برای طراحی، تولید، توزیع و فروش کالا یا خدمات به مصرف‌کننده نهائی و جلب رضایت او متحمل می‌شود. در مورد بازاریابی لباس این فعالیت‌ها از تحقیقات اولیه تا خریداری نخ و پارچه، طراحی، تبلیغات، بسته‌بندی و فروش ادامه دارد. تمامی این فعالیت‌ها می‌بایست براساس یک برنامه‌ریزی منسجم صورت گیرد.

بازاریابی به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که بنگاه‌ها انجام می‌دهند تا بتوانند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول اطلاعات خوبی به خریداران بدهند، به طوری که از بین محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه شده آنها را بخرند. بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل است که صاحبان بنگاه‌ها آنها را برای پاسخگویی به بازار هدف در هم می‌آمیزند. یک کسب و کار کوچک و متوسط باید ابزارهای بازاریابی را آگاهانه و با دقت به نحوی با یکدیگر ترکیب کند تا بتواند ترکیب موزونی از این عناصر به‌وجود آورد؛ ترکیبی که نیل به اهداف ارتباطی و بازاریابی را ممکن سازد. از این رو بازاریابی عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب، یادآوری و اثرگذاری. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱)



سیمپسون و همکارانش (۲۰۰۵) به بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند و شبکه‌سازی و استفاده از بازاریابی الکترونیکی را مناسب بنگاه‌های کوچک و متوسط دانسته‌اند، اما به سایر شیوه‌های کارآفرینانه بی‌توجه بوده‌اند.

محمدی (۱۳۹۱) برای بازاریابی و تبلیغات در ایران به بازاریابی پارتیزانی اشاره کرده است که این نوع بازاریابی برای پوشاک مناسب دانسته است.

ریجونن (۲۰۰۹) نیز تمرکز کسب و کارها را در روابط عمومی و روابط بهینه با مشتری ترسیم کرده است. بلج (۲۰۰۴) نیز تاکیدش بر روش بازاریابی تبلیغاتی و ارتباطات بوده است. سایر مطالعات نیز به شکل موردی یکی از شیوه‌های بازاریابی را مورد بررسی قرار داده‌اند. استیرنا (۲۰۰۶) بازاریابی پارتیزانی، چیونگ (۲۰۱۰) و بوش (۲۰۰۵) و اوسترویچ (۲۰۰۵) ارتباطات کلامی را بررسی کرده‌اند. شیوه‌های مرسوم و کارآفرینانه بازاریابی در برخی مقالات به شکل موردی بررسی شده است اما کمتر تمامی شیوه‌های مورد استفاده بنگاه‌ها ارزیابی شده است. این مقاله رویکردی همه‌جانبه به تمامی روش‌های بازاریابی و بررسی مورد به مورد آنها در صنعت پوشاک دارد.

مبانی نظری

در این بخش ابتدا ابزارها و شیوه‌های کاربردی بازاریابی با نگاه به ماهیت صنعت مورد نظر تبیین می‌شوند و سپس مبانی نظری صنعت پوشاک بررسی شده است.

روش‌های بازاریابی

بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل است که صاحبان بنگاه‌ها آنها را برای پاسخگویی به بازار هدف ترکیب می‌کنند. از این رو بازاریابی ترکیب ویژه‌ای از تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم است که شرکت بدان وسیله با آگاهی و جذب مشتری به اهداف خود از جمله افزایش فروش محصولات خود نایل می‌شود. (هیل، پیگوت و گریفیس، ۲۰۰۱)

تبلیغات

از مهمترین اجزای بازاریابی است که نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مخاطبان نسبت به شرکت ایفا می‌کند. تبلیغات مقدمات معرفی و آشنایی با شرکت و محصولات آن را فراهم می‌کند. به گونه‌ای که تنظیم نوع تبلیغات، زمان‌بندی، تعدد آن، مضمون و اینکه از چه رسانه‌ای این پیام انتقال یابد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. رسانه‌های تبلیغاتی عبارتند از: تلویزیون، رادیو، مطبوعات، تابلوهای تبلیغاتی و پست.

و اصول بازاریابی است. شرکت‌ها در تلاشند تا با تکیه بر تحقیقات بازاریابی و درک نیاز مشتری در دنیای مملو از رقابت کنونی به حیات خود ادامه دهند. در واقع یک بازاریاب بدون داشتن درک صحیح از اینکه مشتری چه کسی است؟ چرا، چه وقت، کجا و چگونه خرید می‌کند؟ به خطا می‌رود. در واقع رضایت‌مندی مشتریان عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در خرید محصولات است. با توجه به چنین اطلاعاتی می‌توان در اتخاذ تصمیم بازاریابی شرکت‌ها از آن استفاده کرد. (سلطانی، ۱۳۹۱)

جهانی شدن تجارت و عضویت در سازمان تجارت جهانی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های فعلی اقتصاد ایران و صنایع آن است در این شرایط مدیران ناگزیر از داد و ستد در بازارهای جهانی هستند و با نگاه به بازارهای خارجی، با وظایف نسبتاً پیچیده برنامه‌ریزی استراتژیک روبه‌رو می‌شوند بدون تردید لازمه موفقیت در عرصه بین‌المللی پذیرش محصولات شرکت از طرف مشتریان در بازارهای مقصد است. از طرف دیگر روند حرکت تجارت جهانی به سرعت در راستای مبادله کالاهایی است که مطابق با استانداردهای بین‌المللی و نهایتاً نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده باشد. در این میان، یکی از بحث برانگیزترین صنایع، صنعت پوشاک است؛ زیرا امروزه صنعت پوشاک به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است. اگر محصول نتواند نظر مخاطبان را جلب کند، شکستش در بازار پوشاک حتمی است. (سلطانی، ۱۳۹۱)

با این حال تاکنون مطالعات محدودی درباره مستندسازی شیوه‌های بازاریابی صنعت پوشاک بویژه در کشورمان صورت گرفته است. از یک سو با توجه به اهمیت مستندسازی که به رسوب دانش در سازمان منجر می‌شود و وجود ناکارآمدی‌های مشهود در برندسازی و موقعیت‌یابی بنگاه‌های صنعت پوشاک از سوی دیگر، منجر به انتخاب و بررسی صنعت پوشاک شده است. کسب و کارهای کوچک و متوسط با توجه به محدودیت‌هایی نظیر کمبود در منابع و بودجه نیازمند ابزارهای نوآورانه و کارآفرینانه بازاریابی هستند. در نتیجه سوال اصلی تحقیق به این ترتیب است که: «روش‌های مورد استفاده در بازاریابی صنعت پوشاک کدامند؟». فرضیات تحقیق که مورد بررسی قرار گرفته است: تبلیغات در بازاریابی پوشاک موثر است. بازاریابی دهان به دهان در پوشاک مورد استفاده قرار می‌گیرد. بازاریابی پارتیزانی در بازاریابی صنعت پوشاک بیشتر استفاده می‌شود.

پیشینه تحقیق

در این جا با نگاهی به بررسی اهم مطالعات مرتبط صورت گرفته در قلمرو موضوع می‌پردازیم.



روابط عمومی که عبارت است از کسب نام و اعتبار مناسب و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب برای شرکت. روابط عمومی برای ایجاد آگاهی و رجحان در مشتری از توان خوبی برخوردار بوده و مستلزم تعیین اهداف، انتخاب پیام‌های روابط عمومی و وسیله ناقل پیام، اجرای برنامه روابط عمومی و ارزیابی نتایج آن است. (کاتلر، ۱۳۹۱) روابط عمومی بیشتر در قالب سخنرانی‌ها، تعیین شماره‌های خاص برای مشتریان جهت اعلام نظرات و انتقادات (صدای مشتری در سازمان)، تعیین واحد خدمات پس از فروش و ... قابل بحث و بررسی است. ابزارهای روابط عمومی عبارتند از: نشر مقالات علمی در رابطه کالا و خدمت مورد نظر، کنفرانس‌های خبری و برگزاری سمینارها، چاپ نشریه، پوستر و بروشور، انجام امور خیریه و مناسبت‌های اجتماعی. (کاتلر، ۱۳۹۱)

بازاریابی مستقیم

یکی از ابزارهای موجود در این روش، با عنوان بازاریابی تلفنی مطرح است. در این شیوه، تعدد تماس‌ها، طول مدت تماس‌ها، تجربیات قبلی در تماس با مشتریان، تخصص فرد ارائه‌دهنده خدمات از طریق تلفن بسیار حائز اهمیت است. بازاریابی از طریق پست الکترونیک و بازاریابی شبکه‌ای نیز در این دسته می‌تواند قرار گیرند. (کاتلر، ۱۳۹۱) همچنین وب سایت یک رسانه به معنای واقعی مفهوم پیشبرد است. تأثیر روانی، انگیزشی و ارتباطی وب سایت است که عامل اصلی جذب و حفظ مشتریان اینترنتی است. بازاریابی مستقیم شیوه موثری برای کسب و کارهای کوچک به شمار می‌رود زیرا که به صاحبان بنگاه‌ها اجازه می‌دهد که پاسخ‌های مستقیم بیشتری را از مشتری دریافت کرده، بازار هدف را به گونه بهتری نشانه‌گیری کنند و محصول را بدون قرار گرفتن در فرایند عریض و طویل و پرهزینه کانال‌های سنتی به فروش رسانند.

شیوه‌های مورد استفاده در بازاریابی مستقیم عبارتند از: بازاریابی تلویزیونی، بازاریابی از طریق کاتالوگ، بازاریابی از طریق پست، بازاریابی از راه دور (بازاریابی تلفنی)، فروش از طریق پست الکترونیک و فروش با کمک نامبر. (کاتلر، ۱۳۹۱)

بازاریابی شبکه‌ای یا بازاریابی چندسطحی

بازاریابی چندسطحی نوعی شیوه فروش است که در آن کمپانی‌ها محصولات خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می‌رسانند و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل می‌توانند محصولات کمپانی را بازاریابی کنند و سود بگیرند. درآمد در بازاریابی شبکه‌ای هم در ازای فروش مستقیم کالا و هم در ازای فروش از طریق زیرمجموعه کسب می‌شود. در بازاریابی شبکه‌ای، بازاریاب‌ها بصورت «تبلیغات کلامی» یا «تبلیغات چهره به چهره» اقدام به فروش محصولات کمپانی می‌کنند. در حال حاضر به ترتیب کشورهای آمریکای شمالی، چین، کشورهای

اروپایی از جمله آلمان و ایتالیا و ژاپن در زمینه بازاریابی شبکه‌ای سردمدار هستند. (کاتلر، ۱۳۹۱)

بازاریابی دهان به دهان: از جمله رویکردهای جدید بازاریابی ارتباطات شفاهی یا دهان به دهان است که اولین بار توسط ویلیام وایت (۱۹۴۵) طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. در ارتباطات شفاهی ارتباط بین افراد (فرستنده و گیرنده پیام) نقش اساسی دارد و در این روابط باید اعتماد متقابل وجود داشته باشد و پیام منبع اطلاعاتی آن موثق باشد. ارتباطات چهره به چهره یا میان فردی در بسیاری از موارد مؤثرتر از ارتباط رسان‌های است، زیرا که احساس ناشی از رضایت که طی گفتگوی رو در رو پدید می‌آید و نیز چیزی که فرآیند تجارب بین فردی نامیده می‌شود هر دو به حفظ ارتباط کمک کرده است و افراد را به گونه‌ای مستقیم در معرض تعامل قرار می‌دهد. (حکیم آرا، ۱۳۸۴)

بنا به نظر پژوهشگران فعالیت‌های بازاریابی که مردم را به صحبت در مورد شرکت یا محصولی تشویق می‌کنند، مثل تبلیغات کلامی هدفمند، باید مورد استفاده قرار گیرند، زیرا هر عملی، می‌تواند از طریق ارتباطات کلامی گسترش یابد و باور و تصویر ذهنی قوی و مثبتی از برند مورد نظر ایجاد نماید. تبلیغات شفاهی هدفمند، ریشه در برنامه‌های دقیق بازاریابی دارد. مدیران باید در جست‌وجوی راه‌هایی باشند که تبلیغات شفاهی هدفمند را برانگیزاند و مراحل را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد را توسعه بخشند. امروزه تبلیغات شفاهی به عنوان شکلی از ترفیع پذیرفته شده است. تبلیغات شفاهی نسبت به ابزارهای بازاریابی مرسوم مانند فروش شخصی و رسانه‌های تبلیغاتی مؤثرتر هستند. تبلیغات شفاهی هدفمند عامل موثری در جذب مشتریان جدید است.

بازاریابی پارتیزانی

در سال ۱۹۸۲ توسط لوینسون مطرح شد، که در آن کارآفرینان و کسب و کارهای کوچک را هدف خود قرار داد. لوینسون کسب و کارهای کوچکی که دارای منابع و بودجه بسیار کم نسبت به کسب و کارهای بزرگتر هستند را مدنظر قرارداد و از مزیت تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی برای اینگونه شرکت‌ها نوشت. تلویزیون، رادیو و بیلبورد راه‌های بسیار گرانی هستند که به مشتری در مورد محصول اطلاعاتی می‌دهند که کسب و کارهای کوچک کمتر قادر به استفاده از آنها هستند در حالی که استفاده از بازاریابی پارتیزانی راه‌حل مناسبی می‌باشد. بازاریابی پارتیزانی در واقع یک روش خلاف عرف برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی با بودجه اندک است. یک شرکت کوچک و حتی متوسط می‌تواند با هزینه کم در تحقیق بازار و پیشبرد فروش (بروشورهای تک برگ، روابط عمومی) اهداف خود را در بازاریابی دنبال کند. (روستا، ونوس، ۱۳۸۴)



بازاریابی الکترونیکی

از اندازه و بارش برف و باران)، حشرات، مواد شیمیایی زیان آور، سلاح و ساییش با مواد زبر و آسیب‌رسان و سایر خطرها است. پوشاک در برابر بسیاری از مخاطرات که ممکن است بدن برهنه انسان را زخمی کند، محافظت می‌کند. در پاره‌ای از موارد پوشاک محیط را از فردی که پوشاک را پوشیده حفاظت می‌کند (مانند پوشاک ضد عفونی شده محافظ در اتاق عمل و محیط‌های پزشکی).

انسان‌ها همیشه در حال طراحی کردن پوشاک نوین برای مشکلات عملی خود هستند و دیگر فرق بین پوشاک و وسایل حفاظتی به شکل آشکار مشخص نیست. در این باره می‌توان به پوشاک‌های مانند پوشاک فضانوردی، پوشاک زرهی، پوشاک غواصی، مایو، پوشاک حفاظت کننده در مقابل نیش زنبور، لباس چرمی موتورسواری و لباس‌های محافظ اشاره کرد.

همچنین مردم بدن‌هایشان را به وسیله عطر، لوازم آرایش و مدل دادن به موهای سر، صورت و بدنشان پیراسته می‌کنند. آنها همچنین بدنشان را به وسیله کارهایی مثل خالکوبی و جای زخم و دیگر کارها علامت‌گذاری می‌کنند. این کارها ممکن است نشانه‌ای از پوشاک باشند اما پوشاک به وجود نیامده است. (سلطانی، ۱۳۹۱)

در طول تاریخ بسیاری از جوامع به طور کامل یا تا قسمتی طرفدار برهنگی بوده‌اند که این یک هنجار فرهنگی به حساب می‌آمد. در دنیای امروز در بیشتر فرهنگ‌ها رفت و آمد در مکان‌های همگانی بدون پوشاک یک هنجار شکنی و غیرقابل قبول است. لباس‌های اولیه از پوست حیوانات تهیه می‌شدند. لباس مردم عهد باستان بسیار گشاد بود. در قرون وسطی مردم فقیر لباس‌های ساده‌ای برتن می‌کردند اما ثروتمندان از لباس‌های دوخته شده از حریر و ابریشم مرغوب شرف استفاده می‌کردند. مثلاً ملکه الیزابت اول، سمبل مد در دوران خود بود. گفته می‌شود وی هنگام مرگ خود بیش از ۳۰۰۰ دست لباس داشت.

بازاریابی پوشاک

بازاریابی پوشاک، به کارگیری تکنیک‌ها، روش‌ها و در واقع فلسفه تجارت مد است که بر روی مشتری بالقوه کالای مد (لباس و محصولات) خدمات مرتبط با مد متمرکز می‌شود. این روش‌ها منجر به دستیابی به اهداف بلندمدت سازمان می‌شود. بازاریابی لباس از قوانین مشابه بازاریابی هر محصول جدید پیروی می‌کند. بازاریابی پوشاک یک وظیفه مهم تجاری در صنعت مد است که شامل برنامه‌ریزی، قیمت‌گذاری، ترویج و فروش محصولات مد است. در تعریفی دیگر بازاریابی پوشاک این‌طور تعریف می‌گردد، که دربرگیرنده فعالیت‌های فردی یا سازمانی است که در محیطی پویا، همراه با طراحی، تولید، توزیع، پخش و قیمت‌گذاری کالاها، دسات و ایده‌ها، روابط مبادلاتی رضایت‌مندان‌های را برای خریدار کالای مد فراهم می‌کند. (سلطانی،

را می‌توان دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از فناوری اطلاعات مانند اینترنت، پست الکترونیکی، پایگاه‌های داده و ... تعریف کرد. مزیت‌های حاصل از بازاریابی الکترونیکی برای شرکت‌های کوچک و متوسط از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا که ریسک و هزینه‌های ورود به بازارهای جدید را کاهش می‌دهد و شرایط مساعدتری را برای رقابت فراهم می‌کند. اینترنت و شبکه‌های دیجیتال ما را ناگزیر کرده‌است تا الگوهای سنتی کسب و کار و بازاریابی و شالوده‌های آن را مورد تجدیدنظر قرار دهیم. تبلیغات جز مهمی از بازاریابی الکترونیکی است که می‌تواند به شکل برخظ از طریق وب سایت‌ها، ایمیل و تبلیغات بنر باشد. (روستا، ونوس، ۱۳۸۴)

بازاریابی از طریق تلفن همراه نیز شیوه‌ای برای بازاریابی است که در این شیوه استفاده از کانال موبایل برای ارائه اطلاعات مبتنی بر موقعیت مکانی و زمانی و شخصی به کاربران با هدف توسعه کالاها، خدمات و ایده‌ها و با هدف تحقق منافع ذی‌نفعان تعریف شده است. (مورفی و دیگران ۲۰۰۴)

بازاریابی ویروسی

یک نوع برنامه بازاریابی اثرگذار بر جامعه هدف است که باعث ایجاد آگاهی و همچنین ایجاد هم‌همه و شایعه در میان مردم می‌شود تا افراد به سمت یک محصول یا خدمت گرایش پیدا کنند طرح حرف و حدیث (پیج پیج) درباره محصولات را باید حاصل به کارگیری تاکتیک‌های زیرکانه بازاریابی دانست که به وسیله آنها شرکت‌ها به تشکیل گروه‌های پیش‌تاز اقدام کرده، توزیع کالا را سهمیه‌بندی نموده، پشتیبانی و تایید افراد نامدار را به کار گرفته، محصولات خود را در فهرست بهترین‌ها جای می‌دهند و به انجام فعالیت‌های بازاریابی دست می‌زنند. مدیران، مجموعه‌ای از تاکتیک‌های بازاریابی در اختیار دارند که با محتوای آن اقدامات طرح‌ریزی شده‌ای را برای راه انداختن و گرم نگاه داشتن بازار حرف و حدیث به اجرا می‌گذارند. (روستا، ونوس، ۱۳۸۴)

پوشاک

پوشاک بدن انسان را از آب و هوا و دیگر مخاطرات موجود در طبیعت حفظ می‌کند. همچنین پوشاک می‌تواند برای راحتی، حجب و حیا و نیز برای ایمنی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین می‌تواند نشان‌دهنده باورهای مذهبی، فرهنگی و دیگر معانی اجتماعی باشد. امروزه و در قرن ۲۱ استفاده از پوشاک بیشتر به خاطر پیروی از مد و شیک‌پوشی است تا به خاطر راحتی و دیگر استفاده‌های آن.

وظیفه اصلی پوشاک حفاظت از بدن انسان در برابر خطرات احتمالی در محیط مانند: آب و هوا (مانند نور شدید آفتاب، سرما و گرمای بیش



(۱۳۹۱)

مرور زمان ثمربخش خواهد بود. عواملی مانند تأسیس شرکت های طراحی و بازاریابی و تقویت آنها، ارتباط بین دانشگاه و صنعت، برنامه ریزی و خرید به موقع ماشین آلات نساجی می تواند به نتیجه گیری سریع تر کمک کند. اما همواره به یاد داشته باشیم که ایران از نظر داشتن طرح های سنتی بسیار غنی می باشد و امروزه محث مد و طراحی لباس دنیا در سطح گسترده ای به تم های شرقی روی آورده است.

نتیجه گیری

کسب و کارهای کوچک و متوسط باید از شیوه های بازاریابی متناسب با ماهیت و ساختار خود استفاده کنند که به بهبود برنامه ریزی و مؤثرتر شدن فعالیت های بازاریابی کسب و کارهایشان منجر شوند. با توجه به مطالب گفته شده روشهای مناسب و پرکاربرد بازاریابی مورد استفاده کسب و کارهای کوچک و متوسط مانند صنعت پوشاک عبارتند از: آگهی ها و تبلیغات چاپی (ارائه مستمر کاتالوگ، آگهی در روزنامه ها و مجلات پریننده)، برند سازی و واحد روابط عمومی و خدمات پس از فروش، پیشبرد فروش از طریق تخفیفات و نمایش محصولات در وبسایت و شعب، بهره گیری از کادر فروش مجرب، بازاریابی از طریق شیوه های نوین مانند وب سایت کارآمد و ارسال پیامک جهت اطلاع رسانی و برقراری ارتباطات بیشتر با مشتری، مدیریت ارتباطات کلامی هدفمند (ارجاع مشتریان به مشتریان راضی) و بازاریابی پارتیزانی (روابط بهینه با همکاران، مشتریان و رقبا و شناسایی فرصت های بازار و ارائه کارهای متنوع و جذاب و تعامل بیشتر با مشتریان موجود) است. همانگونه که مطرح شد این مقاله به دنبال معرفی روش هایی برای پیشبرد اقدامات کسب و کارهای کوچک و متوسط بود، لذا پیشنهاد هایی به صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط و پژوهشگران بعدی به شرح زیر ارائه می شود. بنگاه های صنعت پوشاک می توانند با داشتن آگاهی بیشتر در زمینه شیوه های ترفیع نوین و کارآمد متناسب با ساختارشان به شرکت ها و برند های فعالی در صنعت تبدیل شده و خود را به طور موفق تری با تغییراتی که مسلماً شکل خواهند گرفت هماهنگ کنند و در واقع از تغییرات دنیای الکترونیک و مجازی و همچنین تغییر در علایق و سلیقه مشتریان برای خود فرصت هایی بسازند و از آنها بهره برداری کنند. بدین ترتیب می توانیم شاهد بهبود و پیشرفت فعالیت های اقتصادی در صنعت پوشاک باشیم.

پی نوشت:

۱- فاطمه والا مقام، دانشجوی ارشد طراحی لباس و پارچه

۲- پیمان ولی پور، دکترای نساجی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد قائمشهر

تعریف فوق علاوه بر اشاره به تبعیت بازاریابی پوشاک از قوانین عمومی بازاریابی به طور خاص بر تولید و طراحی بر اساس نیاز بازار و مشتری تأکید دارد. پایه و اساس بازاریابی پوشاک درک این مطلب است که باید نیازها، خواسته ها و تقاضاهای مشتری را برآورده کرد و کسب رضایت واقعی مشتری را در کانون توجهات و اهداف قرارداد بازاریابی پوشاک معمولاً در دو مبحث خرد و کلان طبقه بندی می شود. موضوعات خرد بر روی خدمات/محصولات ارائه شده و نحوه برخورد با مشتریان متمرکز است. در واقع می بایست در مباحث خرد، به خدمات رسانی بلند مدت به مشتری به دلیل حفظ و نگهداری مشتریان سود ده اهمیت داده شود. موضوعات کلان نیز مسایل کلی مثل مسایل زیست محیطی، مباحث اخلاقی و بررسی تأثیر روانی و اجتماعی پوشاک را مورد توجه قرار می دهند. رقابت شرکتها بر سر بدست آوردن سهم از بازارهای مختلف سبب شده است تا روش های بازاریابی مرسوم به شدت پیچیده گردد. شناسایی و بدست آوردن بازارهای بکر و ظرفیت های خالی بازار بدون داشتن دانش کافی میسر نخواهد شد.

بازاریابی پوشاک در ایران

صنعت پوشاک نقش قابل توجهی در تأمین تقاضای اساسی جامعه دارد. صنعت نساجی یکی از بخش های صنعتی عمده و متنوع در اقتصاد کشورمان ایفا می کند. سرمایه گذاری بر روی تحقیق در بازار برای شناسایی و گردآوری سلیقه مصرف کنندگان و طراحی لباس با استفاده از رنگ های متنوع و شاد، موجب شده طرفداران پوشاک ایرانی در بازار به مرور افزایش پیدا کنند. وضعیت موجود واحدهای دارای پروانه صنعتی در کشورمان نشان می دهد که اکنون نزدیک به ۸ هزار واحد صنعتی و تولیدی در صنایع نساجی و پوشاک کشور وجود دارد که تعداد ۱۸۱۶ واحد (۲۲ درصد) در زمینه تولید انواع پوشاک فعالیت دارند. مدیران باید با شناخت بازارها و نیازهای موجود و طراحی بازاریابی، محصولات با کیفیت به بازار عرضه کنند. برخی از کسب و کارهای حوزه پوشاک تنها راه بازاریابی را استفاده از روش های گران و هزینه بری مانند آگهی تجاری می دانند در حالی که می توانند از شیوه های بازاریابی کم هزینه تر و مناسبتری به این منظور استفاده کنند. از نقایص صنعت پوشاک کشور این است که در سال های گذشته به بحث نام تجاری به اندازه کافی پرداخته نشده است که بخش اعظم آن به ترویج ناکافی نام های معتبر تجاری مربوط است. استفاده از شیوه های مناسب بازاریابی در بنگاه های این صنعت می تواند مانع از صرف هزینه های اضافی و غیر اثربخش در صنعت شود. (آذر ملکی، ۱۳۸۷)

مبحث طراحی و بازاریابی پوشاک در ایران نسبت به کشورهای دیگر نوپا است. اگرچه در چند سال اخیر این امر بیشتر مورد توجه قرار گرفته است و مسلماً هر امری در شروع دارای نواقصی می باشد و به