



مهندس سید ایمان جانی  
کارشناس امور تحقیقات، بذر و آموزش  
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

### اصول بازاریابی و مدیریت بر بازار

#### محصول چیست؟

هر آن چیزی که برای جلب توجه، اکتساب، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواستی را ارضا نماید محصول نامیده می شود. محصول چیزی بیش از کالاهای قابل لمس است، به بیانی رساتر، محصول شامل اشیا فیزیکی، خدمات، رویدادها، اشخاص، مکانها، سازمانها، ایده ها یا آمیزه ای از آنها می باشد.

#### خدمت چیست؟

محصولی که در برگرنده فعالیت ها، منافع یا برآورنده نیازهایی است که برای فروش عرضه می شوند. اصولاً خدمت کالای نامحسوس است و نمی تواند به مالکیت فردی درآید. مثال: بانک، هتل، اظهار نامه مالیاتی، تعمیرات خانه.

#### محصول و ارتباطات آن از دیدگاه بازاریابی:

همیشه نام محصول یاد آور و تداعی کننده عوامل و شرایطی است که موجب می شود مصرف کننده و متقاضی واکنش ذهنی خاصی به آن نشان دهند که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- خدمات همراه محصولات
- بسته بندی محصول

- نام تجاری محصول
- گارانتی محصول
- چرخه عمر محصول
- موقعیت محصول
- نوین (جدید) بودن محصول

**لایه های محصول:** چنانچه یک محصول را به شکل زیر متصور شویم می توان لایه های متفاوتی را برای آن در نظر گرفت که هر یک در بازاریابی نقش خاص و جایگاه ویژه ای به خود اختصاص داده اند.



اگر محصول اصلی (پایه ای) را با دایره مرکزی **سیاه** رنگ در نظر بگیریم، مسلماً ویژگیهایی آن را احاطه خواهد کرد که شامل عملکرد محصول اصلی، نام تجاری و بسته بندی خواهد بود و با دایره **نارنجی** نمایش داده شده است که تا این مرحله محصول واقعی نامیده خواهد شد اما هنوز از دید یک مشتری محصول به مرحله تکمیلی نرسیده است. با در نظر گرفتن مبحث خدمات جانبی، خدمات قبل و پس از فروش، نصب و تحویل در محل که همه این عوامل در حیطه دایره **بنفش** رنگ قرار خواهند گرفت محصول به

مرحله تکمیلی خواهد رسید. حال آنچه که حائز اهمیت است این نکته است که از دیدگاه یک مشتری و متقاضی نمای تکمیلی محصول باید ارضاء کننده نیازها باشد. همیشه هسته های مرکزی یا محصولات اصلی تشابهات بسیاری خواهند داشت اما آنچه باعث موفقیت یک محصول خواهد گردد لایه هایی است که نمای بهتری از محصول به تصویر می کشند.

#### چرخ محصول:

اگر با در نظر گرفتن شکل قبل، دایره سیاه رنگ را به عنوان محصول اصلی و تمامی موارد غیر از آن را تفکیک شده بدانیم با بررسی هزینه های هر بخش خواهیم فهمید که ۷۰ درصد هزینه ها را محصول اصلی برای تولید کننده در بر دارد در حالی که ۳۰ درصد تاثیر واقعی در خریدار خواهد داشت و ۳۰ درصد هزینه را شامل قسمت ها و بخش های تبلیغاتی در بر می گیرد در صورتی که بیش از ۷۰ درصد تاثیر بر مشتری و متقاضی محصول خواهد گذاشت.

#### منبع:

جزوات آموزشی دکتر محمد آزادی، سازمان مدیریت صنعتی.