

**تعریف کلاسیک بازاریابی:** شامل آن دسته از فعالیت‌هایی است که کالاها و خدمات را از واحد تولیدی و خدماتی به مصرف‌کننده می‌رساند چنین تعریفی ناقص بوده و فعالیت‌های بازاریابی را محدود به انجام وظایفی که صرفاً مابین تولید و مصرف قرار گرفته اند می‌نماید. از جمله این فعالیت‌ها می‌توان بسته بندی کالاها، نامگذاری و علائم تجاری فرآورده های کانال‌های توزیع (نظیر فروش مستقیم به مصرف‌کننده نهایی، عمده فروش، واسطه، خرده فروش) ترابری، انبارداری، روش‌های فروش، آگهی‌های بازرگانی، قیمت‌گذاری و اعتبارات مصرفی را نام برد. امروزه این امر مسلم شده است که یک مدیر (بازاریابی) موفق نمی‌تواند فعالیت‌های خود را از زمانی که کالا تولید گردیده و آماده پخش است آغاز نموده و با تحویل کالا به مصرف‌کننده به پایان برساند.

قسمتی از فعالیت‌های عمده (بازاریابی) به کارهای پیش تولیدی معطوف می‌شود از جمله فعالیت‌های بازاریابی پیش تولیدی، شناخت مصرف‌کنندگان و رفتار آنان در بازار را می‌توان نام برد. فعالیت دیگر شامل بررسی بازار کالا جهت تولید و فروش مقرون به صرفه آنها می‌باشد باز هم قبل از اینکه واحد تولیدی به ساخت محصول اقدام کند مدیر بازاریابی باید کالا را طوری طرح ریزی کند که پس از تولید مورد پسند مصرف‌کنندگان قرار گرفته و نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده سازد. نوآوری محصولات و خرید کالا و قطعات به منظور تولید و فروش نیز از جمله فعالیت‌های بازاریابی پیش تولیدی می‌باشد. (مدیر بازاریابی) همچنین نمی‌تواند وظایف خود را با فروش و تحویل کالا به مصرف‌کننده خاتمه یافته پندارد. از جمله وظایف پس از فروش کالا را می‌توان تعمیر و نگهداری کالاهای فروش رفته، اجرای قرارداد ضمانت کالا، ارائه خدمات به مشتریان و گردآوری اطلاعات پیرامون رضایت مصرف‌کننده نسبت به کالاهای فروش رفته و پیشنهاد آن اطلاعات به قسمت‌های مختلف سازمان به ویژه واحد طرح ریزی کالا (طرح کسب و کار) نام برد. علاوه بر فعالیت‌های پیش تولیدی، توزیعی و پس از فروش بازاریابی تعدادی از فعالیت‌های مدیریت (بازار و کسب و کار) نیز وجود دارد که دامنه آنها محدود به هیچ یک از حوزه‌های سه‌گانه بالا نمی‌باشد. از جمله این فعالیت‌های بازاریابی را می‌توان پژوهش‌های بازار، شرایط محیطی بازار، قوانین و مقررات بازار، سیستم‌های اطلاعات بازار، تعهدات اخلاقی در امور بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی نام برد.

بدین ترتیب روشن می‌گردد که دامنه بازاریابی (بازاریابی اینترنتی) بسیار وسیع بوده و فعالیت‌های گسترده اقتصادی را شامل می‌گردد. به همین جهت در حدود نیمی از جمعیت فعال کشورهای پیشرفته صنعتی را شاغلین امور بازار تشکیل می‌دهند.

در کشورهای در حال توسعه از جمله در کشور ایران با اینکه تمام وظایف نام برده شده به وسیله شرکت‌ها و کارخانه‌هایی که سهم عمده‌ای در بازار دارند اعمال می‌گردد، لیکن نظر به شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی این کشورها تکیه بر پاره‌ای از فعالیت‌های بازاریابی بیشتر از سایر فعالیت‌ها می‌باشد. مثلاً نحوه توزیع کالا از تولید به مصرف و حذف واسطه‌هایی که صرفاً جنبه احتکار و بورژوازی دارند یکی از وظایف مهم (مدیران بازار) در کشورهای در حال رشد می‌باشد در مقابل به علت کمبود منابع تولیدی و نیاز فراوان مصرف‌کنندگان در مواردی که رقابت عامل موثری در سهم بازار (کسب و کار) باشد توجه زیادی به آگهی‌های بازرگانی (تبلیغات) جهت انگیزش خریداران نمی‌شود. همچنین در جوامعی نظیر کشور ایران که نرخ تورم به نسبت بالاتر از مشابه آن در کشورهای صنعتی است انگیزه‌هایی برای فروش قسطی باقی نمی‌ماند. بدین ترتیب این روش حمایت از فروش کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. اطلاعات (مدیریت دانش) نقش مهمی در فعالیت‌های مدیریت بازاریابی (استراتژیک) دارد، اطلاعات قابل اطمینان – موثق و در دسترس بخصوص در جهت تشخیص نیازمندی‌های بازار بهبود کالا و خدمات – نوآوری و خلاقیت – برنامه‌ریزی و کنترل برای مدیریت بازاریابی با ارزش و موثر است که این موضوع به عنوان یکی از مسائل مهم مدیران بازاریابی در ایران و سایر کشورهای در حال توسعه می‌باشد.

تعریف ما از بازاریابی به شرح ذیل می‌باشد:

«بازاریابی (تعریف بازاریابی) عبارت از فعالیت‌های نیروی انسانی است که از طریق تبادل فرایندها به سمت ارضاء نیازها و خواسته‌ها هدایت شود.»

برای روشن‌تر کردن این تعریف، نگاهی به واژه‌های ذیل خواهیم داشت: **احتیاجات**، **خواسته‌ها**، **تقاضاها**، **محصولات**، **داد و ستد**، **معاملات** و **بازارها**.

### • **احتیاجات (Needs)**

اساسی‌ترین و زیربنایی‌ترین مفهوم بازاریابی، نیازهای بشر می‌باشد که ما آن را به شرح زیر تعریف می‌کنیم: **احتیاجات** عبارت از بیان احساس کمبود در یک فرد می‌باشد. وقتی که یک نیاز ارضاء نشود، شخص ناراحت است. یک فرد ناراضی یکی از این دو کار را انجام می‌دهد: یا به دنبال چیزی خواهد گشت که نیاز او را برطرف کند و یا کوشش می‌کند (ابتکار) که نیاز هایش را کاهش دهد. مردم در جوامع صنعتی سعی می‌کنند کالاهایی را پیدا کرده یا توسعه دهند که خواسته‌های آنها را ارضاء نماید. مردم در جوامع فقیر سعی می‌کنند که خواسته‌های خود را به چیزهایی که قابل دسترس باشند کاهش دهند.

### • **خواسته‌ها (Wants)**

دومین مفهوم اساسی در بازاریابی، خواسته‌های بشر می‌باشد. خواسته‌های بشر زمانی که توسط فرهنگ و شخصیت افراد شکل بگیرند، شناخته می‌شوند. همراه با تکامل جامعه، خواسته‌های اعضای آن نیز افزایش و گسترش می‌یابد. مردم در معرض کالاهای متنوعی که علاقه و تمایلات آنها را برمی‌انگیزد قرار دارند. تولیدکنندگان کوشش می‌کنند که رابطه‌ای بین چیزهایی که آنها تولید می‌کنند و نیازهای مردم برقرار نمایند. (ارتباط)

### • **تقاضاها (Demands)**

مردم اکثراً خواسته‌های نامحدود، اما منابع محدود دارند. آنها تولیداتی را انتخاب می‌کنند که حداکثر رضایت مندی را در مقابل پولشان ایجاد نماید. خواسته‌ها وقتی تبدیل به تقاضاها می‌شوند که با قدرت خرید همراه باشند. مصرف‌کنندگان به تولیدات به عنوان مجموعه‌های پرمفعت می‌نگرند و کالاهایی را انتخاب می‌کنند که بهترین و بیشترین استفاده را به آنها می‌دهد. (ایده‌های خلاقانه) پس یک تویوتا یعنی یک حمل و نقل اساسی، یک قیمت پایین و سوخت اقتصادی (کم مصرف)، یک اتومبیل خوب یعنی: راحتی، تجمل و منزلت. مردم کالایی را انتخاب می‌کنند که حداکثر رضایت مندی را (ارتباط) با خواسته‌ها و منافع آنها ایجاد نماید.

### • **محصولات (Products)**

**احتیاجات**، **خواسته‌ها** و **تقاضاهای بشر**، اشاره ضمنی به این مطلب دارد که محصولات وجود دارند که می‌توانند آنها را ارضاء نمایند. ما محصول را به شرح ذیل تعریف می‌کنیم: یک محصول عبارت از هر چیزی است که بتواند جهت اطلاع و رویت، اکتساب، استفاده یا مصرف، به بازار ارائه شود و بتواند یک خواسته یا یک نیاز را ارضاء نماید. تمامی محصولات به طور مساوی مورد درخواست نیستند. قابل دسترس‌ترین و کم‌قیمت‌ترین محصولات در درجه اول اهمیت، برای خرید شدن قرار دارند.

مفهوم یک محصول (کالا) محدود به اشیاء فیزیکی نمی‌باشد بلکه هر عاملی که توانایی برآورده کردن یک نیاز را داشته باشد یک محصول است علاوه بر کالاها و خدمات محصول شامل: افراد، مکانها، سازمانها، فعالیت‌ها و ایده‌ها می‌باشد. یک مصرف‌کننده در مورد سرگرمی هایش تصمیم می‌گیرد: تلویزیون تماشا می‌کند، به چه مکانهایی برای تعطیلات برود، در

سازمان‌ها عضو شود، از عقاید و نظرات حمایت کند. برای مصرف‌کننده تمام اینها یک محصول هستند. اگر واژه «محصول» مناسب نباشد، می‌توانیم از واژه‌های ارضاء‌کننده «منبع یا پیشنهاد» استفاده نماییم.

### • مبادله (Exchange)

مبادله (بازاریابی) زمانی صورت می‌گیرد که مردم تصمیم می‌گیرند نیازها و خواسته‌های خودشان را از طریق مبادله ارضاء نمایند.

مبادله عبارتست از عمل به دست آوردن درخواست از یک شخص و دادن چیزی در مقابل آن. (ارتباط) مبادله روشهایی است که مردم می‌توانند توسط آن کالای موردنیاز و درخواست خود را به دست آورند. مبادله از محدودیت خاص خود برخوردار است: مردم ناچار به التماس یا محتاج بخشش دیگران نیستند. مردم باید دارای مهارت‌ها و تخصص‌هایی باشند که بتوانند چیز مورد احتیاجی را تولید نمایند یا خدمت موردنیازی را ارائه کنند و در مقابل کار یا کالای تولیدی یا ارائه شده دیگران را به دست آورند. مبادله هدف اصلی (بازاریابی) می‌باشد. برای اینکه یک مبادله صورت پذیرد، شرایط متعددی وجود دارد که باید در نظر گرفته شوند: باید حداقل دو طرف وجود داشته باشد و هر طرف باید چیز ارزشمندی برای طرف مقابل در اختیار داشته باشد، هر طرف باید بخواهد تا با طرف دیگر معامله کند و هرکدام باید در قبول یا رد محصول ارائه شده توسط دیگری آزاد باشند و بالاخره هر طرف باید قادر به برقراری ارتباط و تحویل کالا باشند.

این شرایط، مبادله را ممکن می‌سازد. برای اینکه یک معامله واقعا صورت پذیرد، دو طرف باید به توافق برسند. اگر آنها توافق باشند، چنین نتیجه می‌گیریم که عمل مبادله، طرفین را در شرایط و موقعیت بهتری از کار قرار داده است. زیرا هر یک از آنها در قبول یا رد پیشنهاد آزاد بوده است. با این توصیف، درست همانطور که تولید محصول ایجاد ارزش می‌کند، مبادله نیز ایجاد ارزش می‌کند و این امر توانایی‌های مصرفی بیشتری را به مردم می‌دهد.

### • معاملات (Transaction)

از آنجایی که مبادله هدف اساسی بازاریابی می‌باشد، معامله محور فعالیت‌های بازاریابی است. معامله عبارتست از یک داد و ستد ارزش‌ها بین دو طرف. یک معامله حداقل شامل دو چیز با ارزش، شرایطی که در یک زمان معین روی آنها توافق شده و یک محل مورد توافق است.

(بازاریابی‌چیست) مجموعه اقداماتی است در جهت رساندن تولیدات، خدمات، ایده‌ها و امثال آن به مرحله مبادله یا معامله.

### • بازارها (Markets)

مفهوم معاملات ما را به مفهوم یک بازار (کسب و کار) هدایت می‌نماید. یک بازار عبارتست از مجموعه خریداران واقعی و بالقوه یک کالا.

همانطور که تعداد افراد و معاملات در یک جامعه رو به افزایش است، تعداد تجار و مکان‌های بازار نیز رو به افزایش است. در جوامع پیشرفته، بازار لزومی ندارد که به صورت مکانی که خریدار و فروشنده در آن به داد و ستد ارزشها می‌پردازند، باشد با حمل و نقل و ارتباطات مدرن، (بازاریابی اینترنتی) یک تاجر می‌تواند یک کالا را در برنامه آخر شب تلویزیون تبلیغ (کمپین تبلیغاتی) نماید. توسط تلفن از صدها مشتری سفارش بگیرد و روز بعد آن کالا را برای خریداران پست نماید بدون اینکه هیچ‌گونه برخورد حضوری با خریدار داشته باشد. (مارکتینگ و بازاریابی اینترنتی)

یک بازار می‌تواند در اطراف یک محصول، یک خدمت، یا هر چیز با ارزشی رشد نماید. به عنوان مثال: یک بازار کار، شامل افرادی است که تمایل دارند کار خود را در مقابل دستمزد یا محصولات، ارائه دهند. موسسات مختلفی از قبیل موسسات کاریابی و موسسات مشاوره، در اطراف یک بازار کار رشد کردند تا بتوانند به عملکرد آن به نحو بهتری کمک نمایند. بازار پول یکی دیگر از بازارهای مهم می‌باشد که برای این به وجود آمده است تا احتیاجات مردم را برآورده کند، بنابراین آنها می‌توانند پول قرض بگیرند، قرض بدهند یا پس انداز کنند.

## • بازار یاب (Marketing)

بالاخره مفهوم بازار ما را به چرخه کامل مفهوم بازاریابی (مارکتینگ) می‌رساند. بازاریابی یعنی کار کردن با بازارها، به این منظور که باعث رضایمندی احتیاجات و خواسته‌های بشر می‌گردد. پس ما به تعریف خودمان در مورد بازاریابی، برمی‌گردیم. به عنوان «فعالیت‌های بشر که برای ارضاء کردن احتیاجات و خواسته‌ها از طریق تبادل فرایندها هدایت می‌شود» تبادل فرایندها، مستلزم کار است. فروشندگان مجبورند خریداران را جستجو کنند، نیازهای آنها را شناسایی نموده و کالاهای خوب و مناسب طراحی نمایند، آنها را توسعه داده، انبار نموده و قیمت گذاری کرده و تحویل نمایند. چنین فعالیت‌هایی از قبیل توسعه محصول، تحقیق، ارتباطات، توزیع، قیمت گذاری و خدمات، فعالیت‌های اصلی (اصولی) بازاریابی می‌باشند.

اگرچه ما معمولاً به بازاریابی به عنوان ادامه کسب توسط فروشنده، می‌اندیشیم اما خریداران نیز به فعالیت‌های بازاریابی می‌پردازند. مصرف کنندگان وقتی «بازاریابی» می‌کنند که به جستجوی کالاهایی که توان پرداخت قیمت آنها را دارند می‌پردازند. نمایندگی یک شرکت زمانی بازاریابی می‌کند که به دنبال فروشندگان رفته و برای شرایط خوب، چانه می‌زند. یک «بازار فروشندگان» بازاری است که در آن فروشنده دارای قدرت زیادتری می‌باشد و خریداران مجبورند که خیلی دقیق و کوشا باشند. در یک «بازار خریداران»، خریدار دارای قدرت زیادی بوده و فروشنده، مجبور است که بسیار فعال و کوشا باشد.

## • وظایف مدیریت بازار

فعالیت‌های مدیریت (بازاریابی) باید در چارچوب برنامه‌های استراتژیک یک شرکت و با نگرش نظام‌گرا انجام گیرد. مدیریت بازاریابی وظایف زیر را به عهده دارد:

جمع آوری و بررسی اطلاعات به منظور تشخیص وضعیت و استعداد بازار و به طور کلی تعیین نیاز مصرف کنندگان مورد نظر. لازم به توضیح می‌باشد که مدیران بازاریابی باید از طریق تقسیم بازار بتوانند مصرف کنندگان مورد نظر را شناسایی نمایند و با توجه به خصوصیات مصرف کنندگان، کالا و خدمات مورد نیاز آنها را تامین کنند.

تعیین هدفهای بازاریابی با توجه به نتایج اطلاعات به دست آمده و منابع شرکت مانند مشخص کردن هدف‌های فروش و سهمیه بازار.

تعیین آمیزه و یا ترکیب بازاریابی Mix Marketing که عناصر عمده آن عبارتند از محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و فعالیت‌های پیشبرد فروش که این عناصر به عنوان فعالیت‌های قابل کنترل (مدیریت بازاریابی) می‌باشند. مدیران بازاریابی باید به این سوالات جواب دهند که چه محصولی، با چه قیمتی تولید و در چه مکانی عرضه نمایند و با چه شیوه (تبلیغاتی) به اطلاع مصرف کنندگان برسانند. بدیهی است که این عوامل قابل کنترل مدیریت بازاریابی با توجه به شرایط محیطی (سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، فرهنگی و...) که بر فعالیت‌های بنگاه اقتصادی تاثیر دارند با امکانات موسسه مشخص می‌گردند. در نتیجه مدیریت بازاریابی با توجه به نیاز مصرف کنندگان و منابع سازمان باید کالا یا خدمات مورد نیاز مصرف کنندگان را تهیه و عرضه نمایند.

**سازماندهی:** به منظور اینکه مدیریت بازاریابی بتواند به اهداف موردنظر برسد باید فعالیت‌های مارکتینگ (بازاریابی) خود را سازماندهی نماید و نیروی انسانی و آموزش لازم را تامین نماید و ضمناً جهت پیشبرد فعالیت‌ها هماهنگی‌های لازم را داشته باشد.

**کنترل و یا نظارت:** به منظور اینکه فعالیت‌ها با توجه به برنامه پیش برود مدیریت بازاریابی باید در مقاطع زمانی مختلف عملکرد را با برنامه (مدیریت زمان) مورد بررسی و مقایسه قرار دهد و در جهت رفع مشکلات و تجدیدنظر در برنامه اقدام نماید.

**تامین خدمات بعد از فروش:** مثل تامین لوازم و قطعات و ارائه خدمات تعمیراتی جهت محصولاتی که به فروش رفته اند. بدیهی است مصرف کنندگان (مشتری) در تصمیم‌گیری جهت خرید کالا در یک بازار رقابتی حتماً به پارامتر خدمات بعد از فروش توسط تولیدکنندگان نیز توجه دارند.

**بررسی نظریات مصرف کنندگان:** مدیران بازار در نهایت، نقطه نظرات و عکس‌العمل مصرف کنندگان را در مورد کالا یا خدماتی که ارائه شده باید از طریق شیوه‌های مختلف تحقیقات بازاریابی دریافته و آنها را بررسی و مورد استفاده در تصمیم‌گیری و برنامه‌های خود قرار دهند. زیرا فرض ما در بازاریابی پیشرفته این است که مصرف کنندگان حرف اول را می‌زنند و اگر بنگاه اقتصادی بخواهد در اقتصاد رقابتی (اقتصاد بازار) فعال باشد و سهم عمده‌ای از بازار را به خود اختصاص دهد و در نتیجه سود داشته باشد و به زندگی خود ادامه دهد باید حتماً به مصرف کنندگان توجه لازم را داشته باشد.

علاوه بر وظایف مذکور، ایجاد تقاضا برای محصول و خدمات ارائه شده نیز جزو وظایف مدیریت بازار (کسب و کار) می‌باشد. مدیریت بازاریابی وظیفه دارد «مقدار»، «زمان» و «خصوصیات» تقاضا را طوری هماهنگ کند که سازمان بتواند به اهداف خود برسد. بدیهی است در هر زمان مقدار واقعی تقاضا برای کالا یا خدمات ممکن است «پایین‌تر»، «مساوی» و یا «بالا‌تر» از سطح تقاضای موردنظر باشد. برای ایجاد تقاضا در مورد کالا سه شرط باید وجود داشته باشد: اول باید نیاز برای آن کالا توسط گروهی از مردم وجود داشته باشد، دوم آنکه این گروه قدرت خرید کالاها را داشته باشند و سوم آنکه میل داشته باشند قسمتی از پول (سرمایه) خود را در رفع نیاز خود بپردازند.

### اهم وظایف مدیریت بازار

1. جمع‌آوری و بررسی اطلاعات (مدیریت دانش) به منظور تشخیص وضعیت و استعداد بازار و تعیین نیاز مصرف کنندگان
2. مشخص نمودن هدف‌های فروش و سهمیه بازار
3. تعیین آمیزه و یا ترکیب بازاریابی که عناصر آن از محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و فعالیت‌های پیشبرد فروش می‌باشند.
4. سازماندهی فعالیت‌های بازاریابی و نیروهای انسانی و آموزش لازم برای آن

5. کنترل و یا نظارت به منظور اینکه فعالیت‌ها با توجه به برنامه پیش برود.
6. تامین خدمات بعد از فروش: مثل تامین لوازم یدکی و قطعات
7. بررسی نظریات مصرف کنندگان در ارتباط با محصولات و خدمات ارائه شده
8. ایجاد تقاضا برای محصول و خدمات
9. ایجاد هماهنگی بین مقدار، زمان و خصوصیات تقاضا

در دنیای رقابتی امروز بقا و موجودیت هر کسب و کاری وابسته به وجود مصرف کنندگانی (مشتریان) است که مایل به خرید محصولات یا خدمات آن هستند. در مقوله بازاریابی (مارکتینگ) سعی می شود ضمن شناسایی مشتریان و درک خواسته ها و نیازهای آنها ، به صاحبان کسب و کار بیان گردد که مشتری از محصول و یا خدمت ارائه شده از سوی آنها چه انتظاری دارد ، چقدر حاضر است برای آن هزینه کند و نیاز او در چه موقعیت مکانی و زمانی وجود دارد. بنابراین بازاریابی چنان مهم و ضروری است که می توان موجودیت هر کسب و کاری را کاملا وابسته به آن دانست. مقاله زیر بر آن است ضمن اشاره به اهمیت تدوین برنامه بازاریابی به بررسی اجمالی چهار موضوع کلیدی در بازاریابی یعنی تحقیق و بررسی بازار ، استراتژی بازاریابی ، بازاریابی هدف و آمیزه بازاریابی بپردازد.

### مقوله ی بازاریابی

یکی از نیازهای ضروری مدیران سازمان ها ، درک و توسعه ی برنامه های بازاریابی برای محصولات و خدماتشان است.

جمله ی مشهور هنری فورد که : ” هر رنگ اتومبیل که مشتری بخواهد به او عرضه می کنیم ، به شرط آنکه سیاه باشد!”

یادآور بازارهای بسته و انحصاری و دورانی است که تقاضا از عرضه افزون تر بود. اما امروزه عمر این گونه بازارها برای تولید و فروش محصولات به سر آمده است و در آینده ای نه چندان دور ، اثری از این نوع بازارها باقی نخواهد ماند، اما بسیاری از مدیران به این موضوع بی توجه اند و تحقیقات متعدد نشان می دهد که یکی از دلایل عمده ی شکست کسب و کارهای کوچک ، نداشتن یک برنامه ی جامع (بازاریابی) است. گاهی نیز مشاهده می شود که برخی تفاوتی بین دو مفهوم “فروش” و “بازاریابی” قائل نیستند. بازاریابی فعالیتی مشتری گرا و تحقیقات بازاریابی ، تعیین کننده ی میزان تولید و نوع محصول است.

در بازاریابی ارتباط دوطرفه ، اهداف بلند مدت ، کانون توجه نیازهای مصرف کنندگان و تاکید بر کسب سود از راه افزایش رضایت مشتریان است. (ارتباط با مشتریان) در صورتیکه در فروشندگی ، اهداف کوتاه مدت ، ارتباط یک طرفه ، کانون توجه محصولات موجود و تاکید بر کسب سود از راه افزایش حجم فروش است.

از طرفی برخی دیگر بازاریابی را تنها منحصر به تبلیغات می دانند ، در صورتی که تکنیکهای بازاریابی طیف وسیعی از علوم اجتماعی ، به ویژه اقتصاد ، جامعه شناسی و روان شناسی را در برمی گیرد.

از نظر فیلیپ کاتلر صاحب نظر نامدار این عرصه ، (بازاریابی چیست (فعالیتی انسانی است در راستای بر آوردن نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله. در واقع منشا و پایه ی اساسی نظام بازاریابی ، نیازها و خواسته های انسان است. (راز موفقیت انسان های بزرگ)

در راستای استفاده از مقوله ی بازاریابی ، یک شرکت باید:

–مشتریانش را شناسایی و نیازها و الویت آن ها را مشخص کند. (بررسی بازار)

–مزایای رقابتی خود را تجزیه و تحلیل کند. (استراتژی بازار)

–بازارهای خاصی را برای زیر پوشش قرار دادن ، انتخاب کند. (بازاریابی هدف)

–و در پایان مشخص کند چگونه می تواند نیازهای مشتریانش را برآورده سازد. (ترکیب بازاریابی)

اکنون به بررسی هریک از چهار مفهوم مذکور می پردازیم:

## • تحقیقات بازار

به منظور مدیریت اثربخش بازاریابی ، داشتن اطلاعات صحیح درباره ی بازار ضروری است. (مدیریت بازاریابی) فرایند بررسی بازار چه در مرحله ی پیش از تولید و چه پس از فروش به کار می آید تا مشکلات ، فرصت های موجود و زمینه های نارضایتی مشتریان را که به آسانی می توان برطرف کرد ، آشکار سازد. این داده ها را می توان از راه طراحی پرسشنامه ای (طرح کسب و کار) مناسب برای مشتریان کنونی و بالقوه، به دست آورد و تجزیه و تحلیل کرد.

چه بسا در نتیجه بررسی و تحلیل داده های جمع آوری شده (مدیریت دانش) به یک نیاز پاسخ داده نشده مشتریان پی برده و در پی آن ، محصول یا خدمت جدیدی عرضه کرد. فیلیپ کاتلر، (راز موفقیت انسان های بزرگ) از تحقیقات بازاریابی به عنوان رابط و حلقه ی اتصال میان مدیران بازاریاب و مصرف کنندگان (مشتری) (و جامعه یاد می کند و وظیفه ی تحقیقات بازاریابی را تهیه ی اطلاعات کمی و کیفی برای تمام امور بازاریابی می داند. (مدیریت بازاریابی)

موقعیت اقتصادی و جغرافیایی ، دگرگونی های جمعیتی و متغیرهای مردم شناسی و رفتاری می بایست به دقت بررسی گردند تا فرصتهای بالقوه و بکر شناخته شوند. (استراتژی بازاریابی)

استراتژی بازاریابی (مدیریت استراتژی) شامل مشخص کردن گروههایی از مشتریان (بازار هدف) است که یک بنگاه می تواند در مقایسه با رقبای خود به نحو بهتری خدمت دهی نماید.

در استراتژی بازاریابی ، یک بنگاه تصمیم می گیرد که عرضه ی محصول ، قیمت ، پخش و کوشش های ترویجی اش را متوجه بخش خاصی از بازار کند. (مدیریت ترکیب بازاریابی)

در حالت ایده ال ، استراتژی گزینش شده باید نیازهایی از مشتریان را هدف بگیرد که در حال حاضر در بازار برآورده نشده اند و از ظرفیت لازم برای سوددهی برخوردارند. استراتژی موثر ، به این نکته توجه دارد که یک کسب و کار (بازار) نمی تواند همه کار برای طیف های مختلفی از مشتریان انجام دهد و باید بازار و توانمندی هایش را بررسی و تحلیل و در پایان بر یک بازار هدف ، تمرکز کند.

### • بازاریابی هدف

تمرکز تلاش های بازاریابی بر یک و یا تعداد بسیار کمی از بخشهای کلیدی بازار ، مبنای بازاریابی هدف است. روشهای اصلی برای تقسیم بازار عبارتند از :

#### ۱ . تقسیم بندی جغرافیایی

هدف از این نوع تقسیم بندی ، تخصص یافتن در برآوردن نیازهای مشتریان در یک منطقه ی جغرافیایی خاص است. برای مثال یک فروشگاه مواد غذایی ممکن است تصمیم بگیرد آگهی های تبلیغاتی اش را (کمپین تبلیغاتی) فقط برای افرادی که در شعاع یک کیلومتری آن زندگی می کنند ، بفرستد.

#### ۲ . تقسیم بندی مشتریان

با این روش ، بنگاه به دنبال شناخت (تبلیغ) برای آن گروه از کسانی است که بیشتر احتمال می رود به خرید محصولات آن بپردازند. متغیرهای مورد استفاده در تقسیم بندی مشتریان عبارتند از:

—متغیرهای مردم شناسی ، مثل میزان درآمد ، سن ، جنسیت ، تحصیلات و...

—متغیرهای روان شناختی مثل شخصیت ، ارزش ها و اهداف

—متغیرهای رفتاری مثل میزان سود طلبی ، میزان استفاده از محصول و وفاداری به آن



- مدیریت ترکیبی بازاریابی

چهار متغیر کلیدی برای تصمیم گیری در یک برنامه ی بازاریابی وجود دارد. این چهار متغیر عبارتند از:

– کالا (محصول یا خدمت)

– ترویج (تبلیغات)

– پخش

– قیمت گذاری

در مباحث بازاریابی، این چهار عنصر، ترکیب بازاریابی نام دارند. ترکیب بازاریابی، مشخص می کند که مدیران چگونه این چهار متغیر قابل کنترل در بازاریابی را برای تدوین یک برنامه ی جامع بازاریابی با یکدیگر تلفیق کنند تا پاسخگوی بازار هدف باشند. برای کسب موفقیت در برنامه ریزی بازاریابی، ترکیب بازاریابی یا Ps ۴ باید بازتاب خواسته ها و نیازهای مشتریان در بازار هدف باشد. بنابراین، کارشناسان بازاریابی برای ارزیابی خواسته های مصرف کنندگان و شناسایی محصولاتی که مصرف کنندگان حاضرند برای آن ها پول پردازند، نیازمند تحقیقات بازاریابی هستند. بررسی هریک از این چهار متغیر خود نیازمند بحث مفصلی است، به این دلیل به ذکر تعریف کوتاهی از هر کدام بسنده می شود. (تعریف بازاریابی)

- محصول

مدیریت محصول در بازاریابی (مدیریت بازاریابی) با تعیین مشخصات و ویژگی های محصول و خدمات از یک سو و چگونگی ارتباط آن با نیازها و خواسته های مشتری نهایی از سوی دیگر سر و کار دارد.

- ترویج (تبلیغات)

این متغیر تصمیم گیری در بازاریابی شامل تمام فعالیت ها و روش های تبلیغاتی و سیاست های تشویقی برای ترویج محصول و نشان تجاری (برندسازی) آن است.

- قیمت گذاری

عبارت است از فرایند وضع سطوح قیمت، شامل سیاست های قیمت گذاری، اعتباری و یا تخفیف بر محصول که عامل اصلی در درآمد کل این متغیر، به شمار می رود. معمولاً قیمت های بالاتر سبب کاهش حجم فروش می شود و بالعکس. البته بعضی از کسب و کارها به علت خدمت ویژه ای که ممکن است ارائه دهند، می توانند قیمت های بالاتری تعیین کنند.

- توزیع

توزیع ، به بیان ساده عبارت است از فرایند رساندن محصول از مرحله ی تولید به عمده فروشی و از عمده فروشی به مشتری.