

## بازاریابی چیست؟

مهندس سید ایمان جنانی

کارشناس امور تحقیقات شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

### مفاهیم اصلی بازاریابی

- نیاز: حالت محرومیت از چیزی در شخص می باشد.
  - خواسته: تمایلی که پس از نیاز ایجاد می گردد یا میل به برآوردن نیازهاست.
  - تقاضا: درخواست نیاز برای کالاهایی خاص که قدرت خرید آن وجود داشته باشد.
  - کالا (محصول/خدمت): هر چیزی که جهت ارضاء نیازها و خواسته های مردم در بازار ارائه شود که توانایی تامین یک نیاز یا خواسته را داشته باشد.
  - مبادله (داد و ستد): دریافت محصول و خدمات در قبال ارائه چیزی.
  - بازار: به مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا، بازار اطلاق می شود. بازار را می توان به یک آمیب تشبیه نمود، زیرا در هر لحظه شکل متفاوتی از خود نمایش می دهد و همواره دچار تغییر است.
  - ارزش برای مشتری: تفاوت بین ارزش حاصل از داشتن و به مصرف رسانیدن یک محصول و هزینه هایی را که مشتری باید در راه کسب آن بپردازد. ارزش برای مشتری شامل هزینه ها: مالی، زمان، انرژی و روانی و همچنین فایده ها برای مشتری به صورت فایده اصلی، جانبی، ارتباطات و تصویر ذهنی می باشد.
  - کیفیت: بی عیب بودن، مجموع کل ویژگی ها و خصوصیات یک محصول یا خدمت که بتواند نیاز مشتری را تامین نماید. تطابق بین انتظارات قبل از خرید و فایده های پس از خرید.
- کیفیت با نیاز مشتری آغاز و با رضایت او پایان می یابد. کیفیت را برحسب رضایت مشتری تعریف می کنند. رضایت مشتری با کیفیت محصول و خدمت، رابطه ای تنگاتنگ دارد. کیفیت محصول بر عملکرد آن اثری مستقیم دارد، بنابراین موجب افزایش رضایت مشتری می گردد.

**مدیریت داد و ستد:** بر ۳ اصل بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی استوار است.

**بازارشناسی** یعنی ارتباط دائم با بازار و مشتریان، تعامل با گروه های ذینفع، پانل مصرف کنندگان، تحقیقات بازاریابی و مطالعه بازار، ارتباط با مراکز تحقیقاتی، ایجاد پایگاه و سیستم اطلاعات بازاریابی، استفاده از ماشین های جستجو در اینترنت، استفاده از مشاورین و کارشناسان و حضور در نمایشگاه ها و همایش ها. ارکان بازارشناسی عبارتند از: بنگاه و شرکت، مشتری، رقبا و شرایط و عوامل محیطی و گروه های همکاری.

**بازارسازی** یعنی بخش بندی بازار، مشتریان و محصولات، انتخاب بازار هدف و مشتریان کلیدی، ایجاد موقعیت مناسب در بازار.

**بازاریابی** یعنی مدیریت ارتباط با مشتریان، ایجاد مراکز نظر سنجی و ارتباط با بازار، صدای مشتری، باشگاه مشتریان و هواداران، ارتباط با انجمن ها، ارتباط با توزیع کنندگان، الگو شناسی و الگویابی، ممیزی بازاریابی و ارزیابی بر رضایت مشتریان.

### بازاریابی سنتی و نوین:

تمثیل از بازاریابی سنتی: بازار: جنگل، مشتری: هدف، بازاریاب: شکارچی، محصولات: طعمه، تبلیغات: دشت، ارتباطات: پیروزی و مالکیت. تمثیل از بازاریابی نوین: بازار: مزرعه، مشتری: گیاه و نهال، بازاریاب: باغبان، وفاداری: ریشه، سود: خرمن، بازاریابی: بذور و علوفه.

### قیاس بازاریابی سنتی و نوین

بازاریابی سنتی	بازاریابی نوین
معامله با مشتری	ارتباط با مشتری
مشتری منفعل	همکار فعال
عدم شفافیت	شفافیت
محصول	تجربه
تک سخنگویی	مکالمه

منبع:

جزوات درسی آقای دکتر آزادی، سازمان مدیریت صنعتی.

ادامه دارد ...