

بازاریابی چیست؟

اصول بازاریابی و مدیریت بازار

مهندس سید ایمان جنانی

کارشناس تحقیقات شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

مشتریان چگونه از دست می روند؟

غالباً مشتریان به طرق مختلفی از چرخه بازار و کار ما خارج می شوند. به عنوان مثال: یک درصد در اثر مرگ و میر، ۳ درصد به علت جابجایی و نقل مکان، ۵ درصد تغییر عرضه کننده، ۹ درصد بازار رقابتی، ۱۴ درصد ناخشنودی و ۶۸ درصد به دلیل عدم دریافت ارزش متمایز.

رقیب کیست؟

یکی از مهمترین وظایف هر بنگاه در حوزه بازاریابی شناسایی رقیب یا رقبا می باشد. در این عرصه باید بدانیم که رقیب ما چه می کند؟ به عبارت دیگر چه برنامه هایی برای بازار هدف در نظر گرفته است، از سوی دیگر مشتریان رقیب ما چه کسانی هستند و نظرات و انتظاراتشان چیست؟

ارزیابی رقبا

ما باید قادر باشیم در هر مرحله از کار خود استراتژی رقبا را بدانیم. تشخیص دهیم که چگونه مشتریان خود را شناسایی می کنند؟ بخش های مورد نظر آنها کدامند و اهداف و ماموریت آنها چیست؟ سیاست ها و میزان تخصیص بودجه و اعتبار سالانه آنها چگونه است؟ و در نهایت آمیخته بازاریابی آنها چیست؟
پراوین آستانا، متخصص تحقیق و توسعه شرکت IBM می گوید در جهان متغیر و فناورانه امروز، رقبا آینده شما ممکن است در زمره رقبا کنونی شما نبوده و حتی امکان دارد که هنوز پا به عرصه وجود ننهاده باشند.

خطر رقبا جدید

یکی از مسایل حیاتی بیش روی مدیران، خطر رقبا جدید است که به شکل حریفان پنهان بدون هیچ زنگ خطری از آن سوی جهان وارد بازار می شوند.

معادله بازاریابی $E = mc^2$

E: enough marketing (بازاریابی کافی)، MC: marketing conditions (شرایط بازار)، 2: speed of changes (سرعت تغییرات).

شرایط بازار و عوامل تاثیر گذار بر آن عبارتند از:

- گسترش تکنولوژی و اینترنت.
- جهانی شدن یا Globalization.
- مصرف کننده مدرن یا Post modern.
- بحران اقتصاد جهانی.
- انفجار فن آوری اطلاعات.
- رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت های اجتماعی.

انواع تقاضا در بازار

۱. تقاضای منفی: در این حالت مردم تمایلی برای محصول یا خدمت ندارند و از آن اجتناب می کنند. راه حل: طراحی دوباره محصول، تبلیغ مرغوبیت کالا، کاهش قیمت، اصلاح آمیخته بازاریابی جهت تغییر عقاید.
۲. نبود تقاضا: زمانی اتفاق می افتد که مشتریان از وجود محصول یا خدمت آگاهی ندارند و با کاربرد آن آشنا نیستند. در چنین مواقعی راه مناسب ارتباط دادن منافع و ارزش های محصول با نیازها و علایق فرد است.
۳. تقاضای پنهان: این حالت همراه با عدم رضایت از محصولات موجود و نیاز به محصولات مطلوب است که البته می توان با تعیین اندازه بازار، طراحی، تولید و ارائه محصول مطلوب این مشکل را از میان برداشت.
۴. تقاضای نزولی: شامل کاهش تقاضا و فروش می باشد که راه آن، علت یابی، یافتن بازار هدف جدید و تغییر در محصول، ارتباط بهتر با بازار و یا کناره گیری از بازار است.
۵. تقاضای کامل: تعادل عرضه و تقاضا وجود دارد. حفظ کیفیت، اندازه گیری دائمی رضایت مشتریان و حفظ تقاضا اهمیت خاصی دارد.
۶. تقاضای نامنظم: در این حالت کاهش و افزایش تقاضا و فصلی بودن محصول مشهود است. راه حل مناسب قیمت گذاری انگیزه ای، تبلیغات، حراج و خدمات اضافی می باشد.
۷. تقاضای فزاینده: زمانی حادث می گردد که تقاضا بیش از عرضه و تولید می باشد. بهتر است در این زمان تعدیل تقاضا، افزایش قیمت، کاهش تبلیغات، حذف بخش های غیر جذاب و یا انتخابی صورت پذیرد.
۸. تقاضای ناسالم: مضر برای افراد جامعه. راه حل مناسب تبلیغات منفی، افزایش قیمت، کاهش دسترسی و آموزش لازم.

ادامه دارد ...



منبع: جزوات آموزشی سازمان مدیریت صنعتی

کانولا چیست؟	بذر چیست؟	ابزار تولید بذر	معرفی گونه	بانک بذر	تصاویر روز	بازاریابی چیست؟	راهنمای تصویری	کتابخانه الکترونیک	مطلب روز	سخنی کوتاه	فهرست
--------------	-----------	-----------------	------------	----------	------------	-----------------	----------------	--------------------	----------	------------	-------