

بازاریابی چیست؟

گذری بر مکاتب غیر تعاملی اقتصادی



مهندس سید ایمان جنانی

کارشناس امور تحقیقات و بذر شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

مکاتب غیر تعاملی بازاریابی به ۱۲ بخش تقسیم می گردند:

۱. مکتب محصول: بر مشخصات فیزیکی محصول و عادات خرید مشتری در زمینه گروه های مختلف محصول متمرکز بود. این مکتب در مباحث بخش بندی بازار اهمیت خود را نشان می دهد و در ارزیابی ها به ما کمک خواهد نمود.
۲. مکتب کارکردی: بیشتر بر فعالیت هایی که باید در فرایند بازاریابی انجام شود، متمرکز شد. مثل فروش و توزیع، پروسه فروش امروزه تحت عنوان مهندسی فروش برنامه ریزی تولید محصول و یا خدمت تا محل مناسب عرضه محصول را به دقت بررسی می نمایند.
۳. مکتب منطقه ای: در این مکتب بررسی اینکه مشتریان در کدام اماکن گرایش داشتند. به عنوان مثال نمی توان دستجات کالاهای متفاوت را در هر مکانی در کنار هم عرضه نمود و باید تمایل مصرف کنندگان و خریداران را نسبت به محل خرید ایشان از قبل پیش بینی نمود.
۴. مکتب نهادی: به تحلیل سازمانهای درگیر فرایند بازاریابی پرداختند.
۵. مکتب کاربرد گرایی: تئوری تبادل را برای اولین بار مطرح کردند.
۶. مکتب مدیریتی: تلفیقی از موارد فوق بود. مفاهیمی از قبیل مفهوم بازاریابی، آمیخته بازاریابی، چرخه عمر محصول و بخش بندی بازار را مطرح کردند.
۷. مکتب رفتار خریدار: یک چرخش قابل توجه انجام داد و بیشتر بر خریداران و مصرف کنندگان متمرکز شد. این مکتب مشخص می کند که چه نوع رفتاری از فروشنده و خریدار در حین انجام معامله می تواند به روند وقوع فرایند خرید تاثیر گذار باشد به عنوان مثال برای بسیار از خود ما این تجربه وجود دارد که تنها به علت رفتار نامناسب عرضه کننده کالا یا خدمت از خرید آن منصرف شده ایم و علی رغم مناسب بودن کالا و یا شرایط خدمت مورد نظر به طور آگاهانه آن را از محلی دیگر تهیه نموده ایم.
۸. مکتب فعالیون: به انتقاد سر سختانه و عاطفی از تاثیر سوء بازاریابی بر محیط پرداخت.
۹. مکتب بازاریابی کلان: بر تحلیل منطقی و غیر مغرضانه عوامل محیطی و تاثیر آنها بر بازاریابی تاکید دارد.
۱۰. مکتب پویای سازمانی: تحلیل نهاده های بازاریابی را از دید رفتاری و نه اقتصادی انجام دهد.
۱۱. مکتب سیستم ها: کل همواره بیش از اجزاء است و باید دیدی کل نگر در عرصه تحقیق اتخاذ کرد.
۱۲. مکتب تبادل اجتماعی: بازاریابی در کلیه تبادلات اجتماعی جای دارد و تنها به عرصه اقتصاد مربوط نیست.

رویکرد های جدید بازاریابی عبارتند از:

فروشنده گرا	
4Ps	
Product	محصول
Price	قیمت
Place	توزیع
Promotion	ترفیع
Profitable	سود آوری

خریدار گرا	
4As	
Acceptable	پذیرفتنی
Affordable	پرداختنی
Accessible	دست یافتنی
Adaptable	قابل توافق
Advantageous	سودمندی

بازار گرا	
4Cs	
Customized	سفارشی
Choice based	انتخابی
Convenient	راحتی
Comprehensive	جامع
Competitive	رقابتی

منبع:

جزوات آموزشی آقای دکتر محمد آزادی، سازمان مدیریت صنعتی.