

حوزه اقتصادی ابعاد گوناگون بازاریابی



مهندس عباس خالخالی
کارشناس مجتمع تحقیقات کاربردی و تولید بذر
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

بازارگرایی

گرایش به بازار و نیاز مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیر کامیاب کسی است که سازمان را با شرایط روز همگام کند و این زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و پیش پذیرند و دنبال کنند.

بازارشناسی

"شناخت" لازمه هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار و همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر می گذارند.

بازاریابی

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسبترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آن جا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها.

بازارسازی

بازارسازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و

خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش). بازاریابان با بکارگیری درست و اصولی این عوامل می توانند در شرایط مختلف جایگاهی در بازار برای خود به دست آورند و با سیاست ها و برنامه های مناسب سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند.

بازارگردی

بازارگردی وظیفه ای است که بازار باب را وادار می سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان پذیر است. شرکت کردن در نمایشگاهها، بازدید از بازار های گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازر می سازد. به عبارتی، مهمترین نقش بازار گردی تقویت و گاهی تغییر "دید" است.

بازارسنجی

بازارسنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. همه محصولات و خدمات و سازمان ها دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل رفته، بلوغ و اشباع، و افول است و هر مرحله شرایط ویژه ای دارد

که بازاریاب باید براساس این ویژگی ها واکنش های مناسبی نشان دهد. بازار سنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت های سازمان، نقاط قوت و ضعف را به خوبی نمایان می سازد.

بازارداری

بازار داری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد "رضایت" در آنان. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه شناسی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده ای در حفظ مشتری دارد.

بازارگرایی

برای بازاریابی لازم است بازارگرایی را از دست ندهیم. بازارگرایی یعنی تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب. یکی از مهمترین ابزارهای بازارگرایی استفاده از خلاقیت ها، نوآوری ها و ابتکارات است.