

بازاریابی چیست؟

سید ایمان جنانی

کارشناس امور تحقیقات شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

بازاریابی چیست؟

بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه ها آنچه را می خواهند و نیاز دارند از طریق خلق ارائه و تبادل کالا با یکدیگر بدست می آورند. همچنین فرآیندی است که به وسیله آن سازمانها به صورت خلاق، مولد و سود آور با بازار ارتباط می یابند. به تعریف دیگر بازاریابی دانش انطباق و همسویی منابع انسانی، مالی و فیزیکی سازمانها با خواست ها و نیاز مشتری است. بازاریابی می بایست به شیوه ای سود آور منجر به رضایت مشتری گردد.

عوامل تاثیر گذار در بازاریابی عبارتند از:

۱- نیازمند ۲- نیاز ۳- عوامل رفع نیاز ۴- داده ستد. این عوامل به طور مستقیم با یکدیگر در ارتباطند، بدین معنا که به واسطه نیاز و درخواستی که در فرد نیازمند یا همان مشتری وجود دارد تامین کنندگان، تولید کنندگان و ارائه دهندگان یک خدمت یا محصول در قبال اخذ ارزش و سود، اقدام به ارائه آن می نمایند.

آمیخته بازاریابی:

آمیخته بازاریابی، بنیان و اساس هر آن چیزی است که در عرصه بازار برای رفع نیاز مشتری و در جهت سود شرکت یا بنگاه با برنامه ریزی بر اساس تحقیق ما از بازار به صورت صحیح انجام می پذیرد و مشتمل بر ۴ اصل بسیار مهم می باشد که عبارتند از ۱- محصول مناسب ۲- قیمت مناسب ۳- توزیع مناسب ۴- ترفیع مناسب. در مباحث بعدی به طور پیوسته با این اصول برای بسط و ترسیم سایر تعاریف و موقعیت ها در بازاریابی خواهیم پرداخت.

مقایسه نگرش های سنتی و نوین در بازاریابی:

- ۱ - **نگرش فروش:** در این نگرش نقطه آغاز بازاریابی شرایط بنگاه است و بر تولید محصولات تاکید می نماید تا از طریق ابزار تبلیغ و فروشندگی منتهی به دستیابی به سود حاصل از فروش گردد.
- ۲ - **نگرش بازاریابی:** در این نگرش نقطه آغاز بازاریابی شرایط بازار بوده و تاکید بر آمیخته بازاریابی می نماید تا با استفاده از تحقیقات بازاریابی با هدف رضایت مشتری منجر به کسب سود نیز گردد.
- ۳ - **نگرش بازاریابی نوین:** در این نگرش نقطه آغاز بازاریابی شرایط در خواست هر یک از مشتریان بوده است و تاکید آن بر ارزش اضافی برای مشتری بر اساس شایستگی خود و قابلیت شبکه می باشد و با استفاده از ابزار بازاریابی یکپارچه، زنجیر ارزش، شبکه و همکاران و بازاریابی عملی موجب رشد و سود آوری، افزایش سهم مشتری از کل بازار و ایجاد سهم فرصت مناسب می گردد.

حوزه های بازاریابی اجتماعی:

جامعه که از آن به رفاه مردم تعبیر می شود به همراه سود شرکت و تامین خواسته مصرف کننده سه ضلع مثلث بازاریابی اجتماعی را تشکیل می دهند که به هم مرتبط می باشند. زمانی که ما حوزه های بازاریابی اجتماعی را به خوبی شناسایی کنیم از بروز مشکلی تحت عنوان نزدیک بینی در بازاریابی مصون خواهیم بود. به عنوان مثال شرکت MIC در توصیف نزدیک، خود را این گونه معرفی می نمایند: ما یک شرکت تلفنی هستیم، اما در توصیف بر مبنای بازاریابی خود را یک شرکت ارائه کننده خدمات ارتباطی معرفی می نماید. همان گونه که مشخص است انتخاب واژه ها به مخاطب یا مشتری فرصت تجسم و ترسیم فضای بهتر و گسترده تری از عملیات و شرح فعالیت های ما تحت عنوان یک بنگاه ارائه می نماید. شاید بتوان در خصوص شرکت توسعه کشت دانه های روغنی در نزدیک بینی بازاریابی گفت که این شرکت یک شرکت تولید کننده بذر و دانه های روغنی می باشد حال آن که در توصیف بازاریابی، این شرکت یک بنگاه کلیدی در عرصه تولید دانه های روغنی و صنعت روغن نباتی معرفی خواهد شد.

منبع:

سازمان مدیریت صنعتی - جزوات دکتر آزادی.

ادامه دارد ...