



Namatek
True Education



www.namatek.com

Dimensions of Marketing

ابعاد ماركتینگ

فهرست مطالب

۱. ابعاد مارکتینگ (Dimensions of Marketing)

۲. وظایف یک بازاریاب بر اساس ابعاد مارکتینگ

در سال های اخیر از جمله موضوعاتی که بسیار مورد توجه قرار گرفته است، بازاریابی می باشد و برای درک مفهوم بازاریابی لازم است که ابعاد مارکتینگ را شناخته و مورد بررسی قرار داد. در این مقاله می خواهیم به توضیح جامعی در مورد ابعاد ۹ گانه مارکتینگ بپردازیم. پس اگر علاقه مند به این بحث هستید، در ادامه ما را همراهی بفرمایید.

#۱ ابعاد مارکتینگ (Dimensions of Marketing)

ابعاد مارکتینگ را به طور کلی می توان در ۹ دسته زیر تقسیم بندی کرد:

۱. بازارگرایی
۲. بازارشناسی
۳. بازاریابی
۴. بازارسازی
۵. بازارگردی
۶. بازارسنجی
۷. بازاریاری
۸. بازارگرایی
۹. بازارگردانی

در ادامه به بررسی هر یک خواهیم پرداخت. با ما همراه باشید.

#۱-۱ بازاریابی

از ابعاد مارکتینگ می توان بازاریابی را نام برد. اولین ویژگی بازاریابی جدید گرایش به بازار و نیازهای مشتریان می باشد. در صورتی که مدیران سازمان، محصولات خود را با شرایط روز همگام کنند، موفق خواهند شد. باید توجه داشت که به منظور همگامی سازمان و محصولات با شرایط روز باید کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش پذیرفته و دنبال کنند.



#۲-۱ بازاریابی

دومین بعد از ابعاد مارکتینگ بازاریابی می باشد. می توان گفت که لازمه هر حرکت عاقلانه و تصمیم اصولی شناخت می باشد. شناخت بازار به عنوان تلاشی نظام مند، برای رسیدن به اهداف زیر انجام می گیرد:

- گردآوری اطلاعات
 - ثبت اطلاعات
 - نگهداری اطلاعات مربوط به اجزای تشکیل دهنده بازار
- هر بازار مانند سیستمی است که از اجزای زیر تشکیل شده است:

- خریداران بالقوه و بالفعل
- فروشندگان بالقوه و بالفعل
- واسطه های گوناگون
- رقبای محصولات و خدمات موجود و مورد نیاز
- سازمان های تسهیلاتی و خدماتی (مانند سیستم بانکی، بیمه، حمل و نقل و...)
- قوانین و مقررات و مصوبات
- عوامل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و...

لازم به ذکر است که مدیر باید علاوه بر شناخت عوامل درونی بازار، بر عوامل برون سازمانی و تغییرات آن آگاهی و شناخت لازم را داشته باشد.



#۱-۳ بازارجویی یکی از ابعاد مارکتینگ

سومین بعد از ابعاد مارکتینگ بازارجویی است. بازارجویی جست و جو کردن به منظور پیدا کردن مناسب ترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آن جا به طور مفید و مؤثر حضور یابد و در برابر نیازها و خواسته های مردم پاسخگو باشد، بازارجویی نام دارد.

اساس حرکت در بازارجویی عبارت است از:

- جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون
- پیدا کردن مناسب ترین جایگاه محصول یا شرکت در بازار

به طور کلی می توان گفت بخش بندی یا تقسیم بندی بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها، بازارجویی نام دارد.



#۱-۴ بازسازی

چهارمین بخش از ابعاد مارکتینگ بازسازی می باشد. بعد از این که بازاریابان وضعیت بازار را شناختند و با توجه به موقعیت و امکانات سازمان مناسب ترین بخش های آن را یافتند، مهم ترین تلاش بازاریابان در جهت سهم بازار، ایجاد، افزایش و حفظ آن می باشد. در واقع می توان گفت ارائه محصول مناسب به مشتری با قیمتی مطلوب در محل و زمان مورد نظر و دلخواه او و با استفاده از ابزار و روش های تبلیغاتی، تشویقی و آگاه کننده صورت می گیرد.



#۱-۵ بازارگردی از ابعاد مارکتینگ

پنجمین بعد از ابعاد مارکتینگ بازارگردی می باشد. اصطلاح بازارگردی، تیم بازاریابی را وادار کرده تا از تحولات و تغییرات بازار بیش از دیگران و پیش از آن ها آشنا شوند. این امر در صورتی امکان پذیر می باشد که تیم بازاریابی در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها حضور داشته باشند.

بازارگردی علاوه بر دادن دید تازه به مدیران، همچنین افق های تازه را نیز پیش روی آن ها قرار می دهد.



#۱-۶ بازارسنجی

ششمین بعد از ابعاد مارکتینگ بازارسنجی می باشد. تحلیل موقعیت بازار را با توجه به آن چه بودیم و داشتیم، آن چه هستیم و داریم و آن چه باید داشته باشیم بازارسنجی می گویند. اگرچه بازارسنجی براساس داده های گذشته انجام می گیرد؛ اما حرکت سازمان در بازار آینده را جهت می دهد. لازم به ذکر است که همه محصولات و خدمات سازمان دارای منحنی عمر خاصی هستند که منحنی عمر محصولات و خدمات مراحل زیر را شامل می گردد:

- معرفی
- رشد

- بلوغ
- اشباع
- افول

باید توجه داشت که هر کدام از مراحل ذکر شده شرایط ویژه ای داشته که واکنش بازاریابی براساس این ویژگی ها می باشد. با ارزشیابی و سنجش فعالیت های سازمان در بازار می توان نقاط قوت و ضعف آن را به خوبی نشان داد.

به عبارت دیگر بازارسنجی موارد زیر را شامل می شود:

- اندازه گیری عملکرد
- یافتن انحراف ها
- تشخیص فاصله ها بین هدف و عملکرد واقعی
- ارائه پیشنهادها برای اصلاح امور بازاریابی سازمان



#۷-۱ بازارداری از ابعاد مارکتینگ

هفتمین بعد از ابعاد مارکتینگ بازارداری می باشد. وظیفه ای بسیار حیاتی که نیازمند ترفندها و ابزار خاص می باشد، حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگرداندن او به سوی خود است.

مهم ترین ابزارهای بازارداری برای بازاریابان عبارت اند از:

- ارتباط دائم با مردم
- ارائه خدمات مناسب
- آگاهی از حرکات رقبا

به طور کلی می توان بازارداری را این چنین تعریف کرد:

- حفظ مشتریان کنونی
- تشویق و ترغیب مشتریان به خرید بیشتر
- تداوم خرید از طریق ایجاد رضایت در مشتریان

تمام موارد ذکر شده از طریق داشتن هنر و مهارت کافی برای راضی سازی مشتری امکان پذیر می باشد.



#۱-۸ بازارگرمی

هشتمین بعد از ابعاد مارکتینگ بازارگرمی می باشد. استفاده از خلاقیت ها، نوآوری ها و ابتکارات از مهم ترین ابزار های بازارگرمی می باشد.

بازارگرمی عبارت است از:

- تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن مشتریان
- متقاعد ساختن و تلقین مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن

- مقابله با حرکات رقیب



#۱-۹ بازارگردانی آخرین بعد از ابعاد مارکتینگ

آخرین بعد از ابعاد مارکتینگ بازارگردانی می باشد. می توان گفت همه فعالیت های بازاریاب در بازارگردانی خلاصه می شود. بازارگردانی در واقع مدیریت بازار می باشد که موارد زیر را شامل می شود:

- برنامه ریزی
- سرپرستی
- اجرا
- کنترل امور گوناگون و ابعاد مختلف بازاریابی

در مفهوم کلی بازاریابی با استفاده از تجربه، دانش، هنر و مهارت های گوناگون می توان به موارد زیر دست یافت:

- تعیین و تنظیم استراتژی ها و برنامه ها

- سازماندهی و اجرای همه امور مربوط به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازارها
- نظارت بر فعالیت ها برای دستیابی به اهداف سازمان
- ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه



۲# وظایف یک بازاریاب بر اساس ابعاد مارکتینگ

به دلیل سر و کار داشتن بازاریاب با بازار باید بیش از هر چیزی با ارکان و فرهنگ بازار آشنا باشد و این امر موجب می گردد تا بازاریاب بتواند با بینش و آگاهی در برابر نیازها و خواسته های بازار پاسخگو باشد. انتخاب مناسب ترین روش برای پاسخگویی به تقاضاها، تنها با دانش و بینش بازاریاب امکان پذیر می باشد.

ممکن است در یک بازار طرفین عملکرد های گوناگون داشته باشند. در صورت فعال بودن یک طرف از بازار معمولا سطوح مختلفی از تقاضاها به وجود می آید. در این صورت بازاریاب باید با توجه به شرایط، مناسب ترین راهکار را انتخاب کند.

در یک بازار، بازاریاب می تواند هم به عنوان خریدار باشد و هم به عنوان فروشنده. در مواقعی که هر دو طرف یک معامله در صدد مبادله باشند، به آن ها بازاریاب می گویند و در این صورت وضعیت بازاریابی دو جانبه (reciprocal marketing) به وجود می آید.