

ابعاد ۹ گانه بازاریابی

آیا واژه مارکتینگ همان بازاریابی است؟



درست است که معادل فارسی واژه مارکتینگ یا بالعکس بازاریابی است اما کلمه بازاریابی در برگیرنده همه ابعاد واژه مارکتینگ (Marketing) نیست. بنابراین به جای آن از واژه یا اصطلاحاتی مانند مدیریت بازاریابی ، مدیریت تقاضا یا بازارگردانی استفاده می شود که ابعاد ۹ گانه بازاریابی یا همان مارکتینگ را در برمی گیرد. ابعاد ۹ گانه بازاریابی عبارتند از:

۱- بازارگرایی : بر اساس این ویژگی، بازاریاب، مشتری و بازار را در کانون فعالیت های خود قرار داده و در تمام تلاش هایش به نیازهای بازار و مشتری گرایش پیدا می کند.

۲-بازارشناسی : در این بعد از ابعاد ۹ گانه بازاریابی ، بازاریاب در تلاش است تا از طریق تحقیقات بازاریابی و ایجاد ارتباط با مشتری جنبه های مختلف اطلاعاتی بازار را شناسایی، جمع آوری، ضبط و ثبت نماید.

۳-بازاریابی : بر اساس این بعد بازاریاب ابتدا بازار را بخش بندی نموده، سپس به انتخاب بازار هدف می پردازد و در نهایت با تخصیص بهینه منابع، محصولات و خدمات خود را بازار عرضه می کند و در بازار مورد نظر تخصص پیدا می کند. بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات، همچنین یافتن مناسب ترین جایگاه محصول یا شرکت در بازار است.

۴-بازارگرایی : بر اساس این بعد از ابعاد ۹ گانه بازاریابی ، ابتدا بازاریاب مشتری را از محصول آگاه نموده سپس از طریق فعالیت های ترفیعی و تبلیغات، وی را جهت خرید محصول متقاعد و ترغیب می کند. استفاده از خلاقیت، نوآوری و ابتکار از ابزارهای اصلی بازارگرایی محسوب می شوند.

۵-بازارسازی : نفوذ در بازار، معرفی و شناساندن سازمان، محصولات و خدمات شرکت به مشتری با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی، بازارسازی نام دارد. به عبارت دیگر بازارسازی یعنی آرایه محصولی با کیفیت با قیمت مطلوب، در زمان و مکان مورد نظر خریدار از طریق ابزار تشویقی و تبلیغاتی مناسب که اصطلاحاً "به آن ۴P گفته می شود. همچنین بازارسازی را می توان ایجاد و افزایش سهم بازار دانست.

۶-بازارداری : بر اساس این بعد بازاریاب می بایست تلاش کند که از طریق ایجاد رضایت در مشتری، در وی نسبت به شرکت وفاداری ایجاد نموده و او را حفظ کند. یکی از روشهای این کار ، بازاریابی رابطه مند است. ارتباط دائم با مردم، آرایه خدمات مناسب و آگاهی از حرکت رقبا از ابزارهای اصلی بازارداری محسوب می شوند.

۷-بازارگردی : بر اساس این بعد بازاریاب به منظور یافتن ایده ها و روشهای جدید کار باید در بخش های مختلف بازار حضوری فعال داشته باشد. مهم ترین نقش این بعد تقویت و گاهی هم تغییر در دید بازاریاب می باشد چرا که او را وادار می سازد تا بیشتر از دیگران با تحولات بازارها آشنا شود.

۸-بازارسنجی : عبارت است از ارزیابی عملکرد شرکت در راستای اهدافش که جهت دهنده حرکات شرکت در آینده نیز می باشد. بازارسنجی یعنی نظارت مستمر و همیشگی بر عملکردها و کنترل و ارزیابی آنها نسبت به اهداف. به عبارت دیگر بررسی موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم.

۹-بازارگردانی : تنها واژه ای است که تمام ابعاد ۹ گانه بازاریابی را در بر می گیرد همان مدیریت بازاریابی یا بازارگردانی است. بازارگردانی یعنی انجام فعالیت های همه ابعاد ۹ گانه بازاریابی به صورت مستمر و سیستماتیک.

<https://www.karbinan.com/%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D8%A7%D8%AF-9-%DA%AF%D8%A7%D9%86%D9%87-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C.html>