**عنوان مقاله: بازارسازی و مدیریت بازاریابی**

**موضوع:** [بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری](http://system.parsiblog.com/Archive/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%A8%D9%8A%2B%D9%88%2BCRM/)

**چکیده: بازار دارای مفهوم اساسی در اقتصاد است و فعالیت های اقتصادی از طریق عملکرد بازار شکل می گیرند. منظور از بازار مکان و یا جایگاه خاصی نیست بلکه مفهوم آن شکل گیری عرضه و تقاضاکنندگان بر اساس روابط مشخص است. منظور از مبادله میان روابط بازار آنست که عوامل موجود در آن بر اساس اختیار و مبتنی بر اطلاعاتی چون قیمت و کیفیت به مبادله می پردازند. بر اساس مفاهیم اقتصادی اگر نقض عملکرد بازاری اثبات نشده باشد چنانچه بازار مذکور رقابت کامل باشد کارایی به طور مطلوب حاصل می شود یعنی کالاها با حداقل قیمت مبادله شده، سود اقتصادی در حد معقولی حفظ گردیده و منابع به بهترین وجه اختصاص می یابند. از مشخصات بازار رقابت کامل وجود عرضه و تقاضا کنندگان زیاد، کالاهای همگن (دارای مشخصات یکسان و قابل تمییز از نظر کیفیت و کارایی) و دسترسی اطلاعات به طور مساوی است.**

**مقدمه:**

**اقتصاد را از یک منظر می توان به سه دسته تقسیم کرد:1) موج سازان:منظور شرکت هایی هستند که همواره نوآور بوده و استراتژی آن ها این است که اگر قرار است موجی بیاید ما باید سازنده آن باشیم. بدیهی است که این شرکت ها از قدرت تحمل شکست بالایی برخوردارند و ضمن بهره مندی از نیروهای خلاق و مدیران جسور به صورت دایم در جست وجوی پاسخ به نیازهای بشر با ارائه محصولات جدید هستند.هر چند آمارها نشان می دهند که قسمت اعظم محصولات نو تا به حال در دنیا شکست خورده اند اما باز هم موج سازان به علت بهره مندی از محصولات موفق شان ریسک شکست را هم می پذیرند.2) موج سواران:اینها استراتژی چریکی دارند و با هوشیاری موج سازان را تعقیب می کنند و نمی گذارند فاصله شان با موج سازان زیاد شود. موج سواران تخصص بالایی در الگوبرداری آگاهانه دارند. لازم است برای تقلید کورکورانه و الگوبرداری آگاهانه تفکیک قایل شویم. اتفاقا این شیوه عمل برای بسیاری از شرکت های ایران توصیه می شود و ضمن حضور در بازار جهانی از ریسک موج ساز بودن هم می کاهد.3) اسیران موج:اینها شرکت هایی هستند که تحولات محیط را نمی بینند و همواره به صورت سنتی عمل می کنند. در حقیقت این موج تغییر و تحولات بازار است که برای این دسته تعیین تکلیف می کند و بدیهی است این بنگاه ه ا همچون زورقی بی اختیار در دست موج اسیر بوده و چه بسا موج آن ها را به صخره بکوبد. حتما هم از این دسته شرکت ها زیاد سراغ دارید که قبلا وجود داشته اند اما امروز اثری از آن ها نیست. در دنیای رقابتی پرچالش عصر جدید یا باید موج ساز باشید و یا موج سوار، در غیر این صورت اسیر موج
می شوید. شرکت های موج ساز و موج سوار با بهره گیری از وجوه تمایز نسبت به بازارسازی اقدام می کنند. منظور از بازارسازی این است که چگونه یک محصول را در بازار جا بیندازیم و برای آن بازار سازیم.**

**تعریف بازاریابی**

**بازاریابی شامل شناخت نظام بازار و نیازها و خواسته هاورفع آنها ازطریق مبادلات مطلوب است.  سه بعد بازاریابی : بازارشناسی ، بازارسازی و بازارداری**

**1 – بازارشناسی چیست :یعنی انجام تحقیقات بازاریابی برای شناخت نظام بازار و نظام صادرات قبل از هرگونه انجام عملیات صادراتی .**

**مدل 4C برای بازار شناسی وجود دارد :**

 **الف : شناخت خودمان ( شرکت )  Company**

**ب : شناخت مشتری یا مخاطب     Costumer**

**ج : شناخت رقبا                   Competitor**

**د : شناخت محیط و عوامل محیطی Change Fuctor**

**2 – بازارسازی چیست: یعنی استفاده از کلیه عوامل تکنیک ها و استراتژی ها جهت ایجاد و افزایش سهم بازار**

**مدل 4P برای بازار سازی وجود دارد :**

**الف : محصول خوب Product**

**ب : قیمت مناسب price**

**ج : توزیع بموقع Place**

**د : تبلیغ بجا Promation**

**بایستی این چهار عامل را طوری ترکیب کنیم که مورد قبل مشتری قرار گیرد .**

**3 – بازار داری چیست: یعنی روشها و تکنیک ها و ابزارهایی را بکار برد  تا سهم بازار و مشتریان حفظ شوند و روابطی بلندمدت و توأم با وفاداری برای ایجاد صادرات پایدار بوجود آورد .**

**عوامل تعیین کننده بازارسازی آولونیتیس و گوناریس (1999) در یک مطالعه تجربی به بررسی عوامل تعیین کننده بازاریابی گرایی پرداخته اند. با وجود اینکه ارتباط بین توسعه بازاریابی گرایی و عملکرد بنگاه مورد بررسی قرار گرفته است، درک بازاریابی گرایی همچنان در حالت ابهام مانده و برخی مطالعات ماهیت فلسفی برای بازاریابی گرایی پیشنهاد نموده و برخی دیگر بازاریابی گرایی را به عنوان مفهومی رفتاری مد نظر قرار می دهند. با این حال مطالعات انجام شده از بررسی عوامل تعیین کننده میزان توسعه بازاریابی گرایی غافل مانده اند. عوامل تعیین کننده بازاریابی گرایی شامل عواملی است که بر نگرش‌ها و اقدامات دربرگیرنده مفهوم بازاریابی گرایی تأثیر می‌گذارد. بر اساس این مطالعه بایستی بازاریابی گرایی بصورت ترکیبی یکپارچه از فرهنگ معین و رفتار ویژه نگریسته شود. این مطالعه به بررسی عمقی عوامل اصلی تعیین کننده توسعه بازاریابی گرایی می پردازد. یافته های توصیفی این مطالعه نشان می دهند که توسعه بازاریابی گرایی بر مبنای عوامل ویژه بنگاه و عوامل ویژه بازار تعیین می شود، بطوریکه اولی اثر تسهیل کننده  و دومی اثر وادارنده دارد.**

**عوامل ویژه بنگاه یا ویژگی های محیط داخلی شامل (آولونیتیس و گوناریس، 1999):**

**•    تاکید مدیران بر بازاریابی گرایی**

**•    نگرش مدیریت نسبت به ریسک**

**•    خصوصیات ساختاری بنگاه (درجه تمرکز و رسمیت)**

**•    منحصربفرد بودن محصول**

**•    مزیت قیمتی**

**•    نیروی فروش ماهر**

**عوامل ویژه بازار شامل  (آولونیتیس و گوناریس، 1999):**

**•    شدت رقابتی موجود در بازار**

**•    مشکلات یا سهولت ورود و خروج رقبای جدید**

**•    توزیع قدرت بین خریداران و تولیدکنندگان از یک طرف و بین تولیدکنندگان و تامین كنندگان از طرف دیگر**

**•    درجه تغییرات تکنولوژیکی**

**•    نرخ رشد بازار شرکت در زمان گذشته و آینده**

**•    تمرکز بر بازار (اعتماد مشتری و تصویر بنگاه در بازار)**

**•    شبکه سازی توزیع (سرعت توزیع، روابط قوی با اعضای کانال توزیع)**

**نتیجه گیری**

**بازاریابی و بازارسازی از جمله عوامل مهمی است که میتواند به فروش یک کالا و محصول و یا فروش خدمات مختلف کمک کند. برندها و تجارتها از بازاریابی برای فروش محصولات خود استفاده میکنند. در واقع میتوان گفت یکی از مهمترین بخش های یک تجارت بازاریابی است و موفقیت در آن میتواند تمامی جنبه های مختلف یک کسب و کار را تحت تاثیر قرار دهد قطعا فروش بیشتر به درآمد زایی بیشتر کمک خواهد کرد.**

**منابع**

**1)    فاطمه اشکزری، مرکز اطلاع رسانی صنایع و معادن ایران، 1391**

**2)    پرویز درکی، روزنامه سرمایه**

**3) www.marketingmanagement.persianblog.ir
 4)  ww.asemankafinet.ir
5) www.banki.ir**