

## بازاریابی چیست؟

بازاریابی یا بازاریابی، چرخه‌ای است از برنامه‌ریزی و اجرای قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع یک ایده، کالا و یا خدمات که قصد جلب رضایت افراد یا رفع نیاز سازمانی را دارد.

در گذشته، فعالیت بازاریابی در اقدامات اولیه برای انتقال کالا یا خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده خلاصه می‌شد؛ اما امروزه تنها به اقدامات تجاری محدود نمی‌شود بلکه بازاریابی در امور غیرتجاری نیز مؤثر واقع می‌شود و در بسیاری از امور ملی و فراملی اعم از اجتماعی، فرهنگی و سیاسی از جمله در مبارزه با بی‌سوادی یا مبارزه با بیماری‌های واگیردار عمومی و حمایت از صلح جهانی و ... دخالت دارد.

بازاریابی، امر حساب شده و فکورانه‌ای است که نتیجه آن، طرح‌ها و اقداماتی است که مردم بیشتری را وادار می‌کند تا محصول شما را به مقدار بیشتر و در دفعات بیشتری بخرند، به نحوی که شرکت پول بیشتری بسازد. هر آنچه در یک کسب‌وکار انجام می‌شود، باید به سمت افزایش ارزش و ساختن پول، هدف‌گیری شود و بازاریابی نیز از این امر مستثنا نیست. می‌توانید میزان برگشت را برای هر عددی که در بازاریابی سرمایه‌گذاری می‌کنید، اندازه‌گیری کنید؛ درست به همان ترتیب که می‌توانید برگشت سرمایه را برای یک کارخانه کنسروسازی یا یک کامیون حمل بار محاسبه کنید. بازاریابی درباره داشتن برنامه‌ها، ترویج، تبلیغات و هزاران چیز دیگری است که در متقاعد کردن مردم به خرید یک محصول مؤثر واقع شوند.

خلاصه، بازاریابی (بازارسازی) فعالیتی برای فروش اجناس، ایده و خدمات است.

حدود ۳۳ درصد نیروی کار رسمی آمریکا، در زمینه بازاریابی مشغول به کار است. حدود ۵۰ درصد هر مبلغی که برای خرید صرف می‌شود، مربوط به هزینه‌های بازاریابی است.

## هشت عملکرد اساسی بازاریابی

### ۱. جمع‌آوری و آنالیز اطلاعات بازاریابی

اطلاعات بازار در تمامی بخش‌های کمپین، نقش یک فاکتور کلیدی را دارد و آنچه را که مصرف‌کنندگان می‌خواهند و این که چه وقت، کجا و به چه قیمتی می‌خواهند را مشخص می‌کند.

بازاریاب باید اطلاعات دوره‌ای بازار در زمینه‌های متنوع مانند: رفتار مصرف‌کننده، ویژگی‌ها و مختصات بازار، فعالیت رقبا، پتانسیل تولیدات جایگزین و فاکتورهای دیگر را جمع‌آوری کند. تغییر بازار نیاز به سیستم اطلاعات بازار جهت جمع‌آوری اطلاعات و تحقیق بازار دارد.

فعالیت بازاریابی زمانی شروع می‌شود که کالا هنوز در حد یک ایده است و قصد دارند آن را به یک کالا یا خدمات موفق تبدیل نمایند.

بسیاری از تولیدکنندگان پیش از این که یک کالا را به فهرست تولیدات خود بیفزایند با اقدامات بازاریابی از وضعیت موجود و جایگاه احتمالی آن کالا در بازار آگاه و مطمئن می‌شوند. این کار از طریق بررسی بازار و دیگر استراتژی‌های سنجش بازار (Market - testing strategies) انجام می‌شود.

سیستم اطلاعات بازاریابی یک شرکت به تعداد تولیدات، تنوع تولیدات و آگاهی مدیران از ارزش اطلاعات بازاریابی در همه جوانب تصمیم‌گیری، وابسته است. یک شرکت بزرگ ممکن است دارای مرکز کامپیوتری جهت سرویس‌دهی به سیستم اطلاعات بازاریابی باشد اما شرکت‌های کوچک‌تر اغلب دارای چنین سازمان یا امکانی نیستند، سیستم اطلاعات بازاریابی آن‌ها ممکن است در حد یک بررسی اندام (Random) یا در سطح انجام بررسی به وسیله یک نفر باشد. با بهره‌گیری از توانایی، قیمت پایین و کم‌هزینه کامپیوترهای شخصی، شرکت‌های کوچک نیز می‌توانند سیستم اطلاعات بازاریابی خودشان را بهبود بخشند.

حالا فروشندگان و بازاریاب‌ها به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهند تا با استفاده از امکانات کامپیوتری (کامپیوترهای خانگی) آنچه می‌خواهند را اعلام کنند و از اطلاعاتی مثل قیمت، مدل و تعداد موجود هر کالا بهره ببرند و در مقابل امکان جمع‌آوری و آنالیز اطلاعات برای واحدهای سنجش بازاریابی پدید آید.

## سنجش بازار

زمانی که سیستم اطلاعات بازاریابی یک شرکت، اطلاعات ضروری جهت تصمیم‌گیری را فراهم نمی‌آورد، تصمیم‌گیرندگان ممکن است به سنجش بازار دست بزنند، یعنی به جمع‌آوری سیستماتیک و آنالیز داده‌ها در مورد یک موضوع مشخص بازاریابی بپردازند. عناوین سنجش بازار باید دسترسی به درک مشتریان از خصوصیات یک کالا یا خدمات و تأثیرات روانی تبلیغات انجام شده و ... را فراهم آورد.

یک سنجش بازار به پنج مرحله کاملاً مشخص تقسیم می‌شود:

(۱) تعریف موضوع

(۲) برنامه‌ریزی و تحقیق

(۳) جمع‌آوری اطلاعات

(۴) تفسیر اطلاعات

(۵) گزارش یافته‌ها

اطلاعات از طریق منابع اولیه و پایه مصاحبه با مشتریان بالقوه یا منابع ثانویه مثل گزارشات منتشره یا اطلاعات کتابخانه‌ای نیز به دست می‌آید.

محققان و بازاریابان بخشی از کار را به استفاده از این امکانات انجام می‌دهند تا از هزینه‌های تحقیق میدانی که معمولاً زیاد هم هست بکاهند.

تحقیق بازار مشکلاتی مانند صرف زمان و هزینه بسیار دارد اما جایگاه آن در ایجاد و اداره بازار فروش کالا یا خدمات ناگفته پیداست.

## فراموش نکنید که برسید، چرا؟

«چرا» از این جهت مهم است که شما را از شناخت محض آنچه روی می‌دهد، به درک روابط یک رویداد یا روند سوق می‌دهد. به عبارت دیگر، این همان تفاوتی است که بین آگاه بودن از چیزی و بیرون کشیدن اطلاعات موجود در ذات آن و به کارگیری آن در وضعیت‌های دیگر مشاهده می‌شود.

تا زمانی که درباره آنچه به صورت مثبت و آنچه به صورت منفی اتفاق افتاده است اطلاعات کسب نکنید، هیچ‌گاه از موفقیت‌ها و شکست‌ها چیزی نمی‌آموزید.

تغییر نظر، شاهدهی است بر این مدعا که شما رویکردی علمی نسبت به بازاریابی دارید و این کاری است که نباید از آن ترسید. آزمون سنجیدن و تجدیدنظر کردن، تمام آن کاری است که دانشمندان برای یافتن بهترین راه‌حل انجام می‌دهند. اگر بازاریابی به طریق عملی انجام شود، نتایج بهتری به بار می‌آورد. شما با بازاریابی عملی می‌توانید مردم بیشتری را به خرید محصولات خود، در دفعات بیشتر نسبت به زمانی که بازاریابی را با رویکرد «شهودی» انجام می‌دادید، وادار کنید.

## ۲. فروش

مهم‌ترین عملکرد قابل رؤیت بازار است. فروش را به شکل انتقال پول یا ارزش آن برای دریافت کالا، خدمت یا نیروی کار می‌بینیم. یک بازاریاب خوب، هر آن چیزی را که شرکت قادر به تولید آن است به فروش خواهند رساند، تمامی آن را، نه فقط دو سوم آن را یا هشتاد درصد کل آن را. یک بازاریاب باید همواره به یاد داشته باشد که تنها یک مخاطب موردنظر وجود دارد که دارای اهمیت است و آن مصرف‌کننده است.

## ۳. پشتیبانی مالی

کسی باید یک تولید را از زمان تکمیل تا فروش به مصرف‌کننده پشتیبانی کند. گاهی حتی پس از فروش نیز به صورت اعتبار تجاری این امر ادامه دارد.

خریداران عمده و توزیع‌کنندگان در این بخش قرار دارند. بازاریاب‌ها هم در ایجاد انگیزه در بین توزیع‌کنندگان و هم در تصمیم مشتریان در هنگام خرید نقش دارند.

## ۴. استاندارد کردن و درجه‌بندی

درجه‌بندی، طبقه‌بندی کیفیت یک واحد جنس یا بخشی از تولیدات است و استاندارد کردن، طبقه‌بندی و کنترل تولیدات در مورد حداقل فاکتورهای تعیین شده برای یکسان‌سازی و طبقه‌بندی کیفیت یک مجموعه کالا است.

## ۵. حمل و نقل

رساندن تولیدات از تولیدکنندگان به عمده‌فروشان یا خرده‌فروشان حمل و نقل نامیده می‌شود. زمانی که در بازاریابی به این عامل توجه می‌شود منظور فاکتورهایی چون سرعت، هزینه و امنیت است.

## ۶. انبارداری

اغلب تولیدات به صورت مستقیم به مصرف‌کنندگان نمی‌رسد و در کارخانه یا نزد عمده‌فروشان انبار می‌شود.

## ۷. خرید

تعدادی از شرکت‌ها یا افراد با خرید کالا و افزودن مقدار اندکی سود، دوباره آن را می‌فروشند.

## ۸. فاکتور ریسک

این عامل برای تولیدکنندگان و خریداران عمده کالاها و حتی خرده‌فروشان تأثیرگذار است. از جمله فاکتورهای ریسک می‌توان به این موارد اشاره کرد: تغییر مد و فرم، تغییر فصل فروش و سایر فاکتورهای مشابه.

