

فهرست

- ۲ فصل اول: مفاهیم مدیریت بازار
- ۱۵ فصل دوم: انواع بازار و محیط بازاریابی
- ۳۱ فصل سوم: تقسیم بازار و تعیین بازار هدف
- ۴۲ فصل چهارم: نیازها و رفتار خریداران
- ۵۲ فصل پنجم: اندازه‌گیری کمی بازار و پیش‌بینی فروش
- ۷۱ فصل ششم: اهداف بازرگانی و سازمان بازاریابی
- فصل هفتم: برنامه‌ریزی بازاریابی عمومی و بازاریابی بیمه
مخصوص
- ۸۴
- ۹۹ فصل هشتم: نحوه تصمیم‌گیری در زمینه بازاریابی
- ۱۱۷ فصل نهم: تحقیقات بازاریابی
- ۱۳۵ فصل دهم: سیستم بازاریابی و انواع مدل‌های بازاریابی
- فصل یازدهم: چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت
بازاریابی
- ۱۴۸

فصل ۱

مفاهیم مدیریت بازار

مقدمه

بازاریابی و مدیریت بازار یکی از شاخه‌های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی آن شناخت نیازها و خواسته‌های انسانی و رفع آن‌ها از طریق فرآیند مبادله منابع می‌باشد.

دانش مدیریت به یاری علم اقتصاد و با مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانسته‌ها، سعی در استفاده بهینه از منابع محدود دارد و بازاریابی نیز به تشخیص نیاز و برطرف کردن آن به وسیله تبادل منابع همت می‌گمارد.

امروزه دامنه بازاریابی به حدی گسترش یافته است که مدیران بازاریابی فعالیت‌های وسیعی را قبل از فروش و حتی تولید تا پس از فروش کالا و ارائه خدمات از خود نشان می‌دهند.

پیتر دراکر بیان می‌کند، از دیدگاه مشتریان، بازاریابی در برگیرنده همه فعالیت‌های یک سازمان است. بنابراین بجاست که به جای واژه بازاریابی، مدیریت بازار که دربرگیرنده کلیه فعالیت‌های فوق هست، استفاده شود.

مفاهیم اساسی بازاریابی

بازاریابی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریع‌تر و ساده‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی برساند. در حقیقت بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر به وسیله ابزاری به نام پول و در محلی به نام بازار به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند.

مفاهیم اساسی بازاریابی به شرح زیر است:

نیاز: کمبودی است که توسط فرد احساس می‌شود. تئوری‌های مختلفی در زمینه نیاز ارائه شده است که عبارتند از:

- تئوری سلسله مراتب نیازهای مازلو
- تئوری نیازهای آشکار ماری
- تئوری ERG آلدرفر

خواسته: بیان‌گر کیفیت ارضای نیازها و مطلوبیت‌های

دلخواه انسان می‌باشد. خواسته‌ها راه‌های رفع نیازها بوده، در حالی که نیازها محدود و تقریباً ثابت هستند.

تقاضا: خواسته‌ها موقعی تبدیل به تقاضا می‌شوند که با قدرت خرید پشتیبانی شوند.

کالا: هر شیء و یا چیزی که توسط شخص یا مؤسسه‌ای تولید شده و قادر باشد، نیازهای فردی و جمعی مصرف‌کنندگان را برآورده سازد. کالا شامل خدمات، ایده‌ها، عقاید، سازمان‌ها، مکان‌ها، فعالیت‌ها و ترکیبی از آن‌ها می‌شود.

کالای ایده‌آل: محصولی که خواسته مربوط به نیاز خاصی را کاملاً ارضا نمایند.

مبادله: هنگامی که مردم برای ارضای نیازهای خود در مورد خرید و فروش کالایی تصمیم می‌گیرند، مبادله صورت گرفته است.

چهار روش مبادله به شرح زیر است:

- خود تولیدی
- تکدی‌گری

- متوسل شدن به روز

- دریافت کالا در قبال پرداخت پول

شرایط مورد نیاز برای هر مبادله عبارتند از:

- وجود حداقل دو طرف برای انجام مبادله

- وجود چیزی ارزشمند برای انجام مبادله

- علاقه‌مندی در طرفین به انجام مبادله

- وجود اختیار در رد یا قبول پیشنهاد هر طرف

معامله: هسته مرکزی بازاریابی مبادله است، ولی معامله

واحد اندازه‌گیری بازاریابی به شمار می‌آید.

معامله به اشکال زیر صورت می‌گیرد:

- معامله تهاتری یا پایاپای (کالا در برابر کالا)

- معامله کلاسیک (کالا در برابر پول)

برای تحقق معامله شرایط زیر ضرورت دارد:

- وجود حداقل دو کالا یا خدمت با ارزش

- شرایط مورد توافق برای معامله

- زمان و مکان مورد توافق برای مبادله

بازار: محل تجمع عده‌ای از متقاضیان و عرضه‌کنندگان است که دارای نیازهای مشترک بوده و از وسیله مبادله یا پول مشترکی در داد و ستدهای خود استفاده می‌کنند که این مصرف‌کنندگان باید مایل به رفع نیازهای خود باشند.

عوامل تشکیل‌دهنده بازار عبارتند از:

- عرضه‌کننده
- تقاضاکننده
- نیاز یا احتیاج
- قدرت خرید

مراحل تکاملی بازار شامل سه مرحله زیر می‌شود:

- بازار خودکفا (تأمین نیاز توسط خود مصرف‌کننده)
- مبادله غیرمتمرکز (هر عضو جامعه، دیگر افراد را خریدار بالقوه تصور می‌کرد که تشکیل یک بازار می‌دهند).
- مبادلات متمرکز (در بازار شخص جدید به نام تاجر یا بازرگان وارد بازار و چرخه اقتصادی می‌شد).

تعریف بازاریابی

بازاریابی عبارت است از فرآیندی که طی آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته‌ها و نیازهای خود را تأمین می‌کنند.

مدیریت بازاریابی

همان مدیریت تقاضای بازار می‌باشد و عبارت است از تجزیه و تحلیل فرصت‌ها، برنامه‌ریزی، به‌کارگیری و اجرا و کنترل برنامه‌ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمانی.

وظایف مدیر بازاریابی

وظایف مدیر بازاریابی عبارتند از:

- ایجاد یک موقعیت رقابتی ممتاز برای شرکت در بازارهای هدف

- سامان‌دهی امر تقاضا

در هر زمانی این احتمال وجود دارد که سطح تقاضای واقعی، پایین‌تر یا بالاتر از سطح مطلوب و یا مساوی با