**ابعاد مختلف مدیریت بازار**

**بازار چیست**

قبل از اینکه به ابعاد مختلف مدیریت بازار بپردازیم بهتر است ابتدا تعریفی از خود بازار ارائه دهیم . از بازار تعاریف مختلفی ارائه شده است .

بازار به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک [کالا](https://fa.wikipedia.org/wiki/%DA%A9%D8%A7%D9%84%D8%A7) یا خدمت گفته می‌شود.

از نظر تاریخی، بازار به محلی گفته می‌شود که خریداران و فروشندگان برای مبادله کالا یا خدمات به آن مراجعه می‌کنند. این تعریف از بازار از گذشته ای دور وجود داشته تا جائی که بسیاری بازارها با مکان شناخته شده اند مانند بازار بزرگ تهران ، بازار مولوی و ... بسیاری از مردم وقتی به قصد خرید از خانه خارج میشوند در پاسخ به اعضای خانواده که می پرسند به کجا میروید ؟ پاسخ میدهند به بازار میروم و بازار را با خیابان و مکان خاص می شناسند .

اما [اقتصاددانان](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF) به مجموعه خریداران و فروشندگانی که به خرید و فروش کالا یا خدمات خاصی مبادرت می‌کنند، بازار می‌گویند.

در این تعریف از بازار ، مکان مشخصی مد نطر نیست بلکه هر مکان یا موقعیتی که در آن مبادله ای صورت پذیرد یک بازار تشکیل شده است خواه در بقالی محل باشد و یا در یک بنگاه و یا در دل کوه ، انجائی که یک چوبان گله یکی از بره هایش را به عده ای کوهنورد می فروشد و بهای آن را دریافت می کند .

از دیدگاه بازاریابی، مجموعه خریداران، بازار را تشکیل می‌دهند.

چون بازاریابان بدنبال یافتن فرصتی برای فروش محصول خود هستند ، بازار را مجموعه ای خریداران تعریف میکنند .

در عین حال، کلمه بازار بعضاً به مجموعه‌هایی غیر از مشتریان یا خریداران نیز گفته می‌شود مانند بازار نیروی کار یا بازار رای و ...

[فیلیپ کاتلر](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%81%DB%8C%D9%84%DB%8C%D9%BE_%DA%A9%D8%A7%D8%AA%D9%84%D8%B1)، بازار را این‌گونه تعریف می‌کند:

بازار مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تامین نیاز و خواسته خود، به انجام مبادله متمایلند و توانایی انجام این کار را نیز دارند.

در این تعریف چند نکته وجود دارد :

اول : مشتریان بالقوه

دوم : وجود نیاز مشترک

سوم : تمایل به مبادله

چهارم : توانائی انجام مبادله

این تعریف شاید تا به امروز جامع ترین تعریفی است که از بازار ارائه شده است . ویژگی اول گویای این واقعیت است که بازار اولا خوبخود نمایان و آشکار نیست و ثانیا الزما وابسته به مکان مشخصی نیست . ویژگی دوم بیان کننده این وافقعیت است که تشکیل بازار و انجام مبادله به یک نیاز وابسته هست و نیاز یک ویژگی درونی هست و تا شرایطی بوجود نیاید ظهور و بروز پیدا نمی کند . ویژگی سوم بیان کننده این حقیقت هست که اگر این فراد که نیازهای دارند بدرستی شناسایی شوند آمادگی خرید کالا یا خدمتی را که به نیازشان پاسخ بدهد را دارند و در نهایت ویژگی چهارم یادآوری میکند که این افراد معطل شما نمی مانند و توانائی پاسخ گوئی به نیازشان از طریق سایرین را دارند .

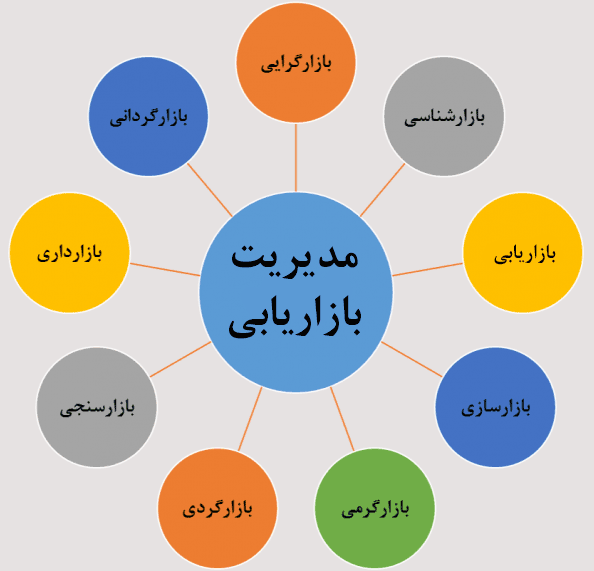
با تعمق در این تعریف در می بایبم که عامل اصلی برای تشکیل یک بازار ،وجود یک نیاز هست . بنابر این اگر شما تولید کننده کالا یا ارائه دهنده خدمتی باشید که به هیچیک از نیازهای جامعه هدف شما پاسخ ندهند قطعا به موفقیتی در کسب و کارتون دست نخواهید یافت. بدین منظور می توان نتیجه گرفت که یک تولید کننده کالا یا ارائه دهنده خدمت زمانی میتواند به موفقیت دست یابد که قبل از اقدام به تولید کالا و خدمت ، نیاز مشتریان بالقوه خود را بشناسد و در راستای نیاز آنها اقدام به تولید کالا نماید .

با توجه به هزینه های بالای سرمایه گذاری های ثابت و افزایش بی رویه قیمت مواد اولیه و به تبع آن افزایش قیمت تمام شده محصولات ، صاحب نطران علم اقتصاد و مدیریت مالی معتقدند تولید کنندگانی موفق هستند که محول خود را قبل از آنکه تولید کنند به فروش رسانده باشند . مفهوم این عبارت این است که یک تولید کننده قبل از اقدام به تولید انبوه باید با انجام بازاریابی مناسب مشتریان بالقوه خود و نیازهای آنها را شناسائی و متناسب با نیاز و سلیقه آنها محولی تولید کند که به محض تولید آن را به خریداران تحویل دهد و از انباشت کالا در انبار و تحمیل هزینه های انبارداری و ... به قیمت محصول جلوگیری نماید .

با توجه به آنچه گفته شد امروزه شناخت ابعاد مختلف بازار و بازاریابی از اهمیت ویژه ای برخوردار هست .

**market managment مدیریت بازار:**

منظور از مدیریت بازار شناخت درست از بازار و ابعاد مختلف آن و برنامه ریزی برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان باالقوه از طریق تولید و ارائه محصولات متناسب با نیازهای آنهاست .مدیریت بازار دارای ابعاد گوناگونی میباشد که یکی از ابعاد آن بازاریابی میباشد



1. **بازاریابی Marketing**

بازاریابی فرایندی مدیریتی-اجتماعی است که بوسیلۀ آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادلهٔ کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند.

با توجه یه تعریف بازار که در بخش قبل ارائه شد، شناسایی مشتریان بالقوه و شناخت نیازهای آنها که دو ویژگی مهم بازار بود؛ باید یکی از مهمترین اولویتهای هر مدیر تولیدی باشد . چرا که بدون شناخت این دو فاکتور مهم نه تنها قادر به فروش محصول تولیدی خود و بدست آوردن سهم قابل قبولی از بازار آن محصول نخواهد بود که با توجه به وجود رقبای مختلف بزودی از دور رقابتها خارج و یا حداقل با بحرانهای مختلفی مواجه خواهد بود . به مجموعه فرایندی را که با هدف شناسایی مشتریان بالقوه و نیازهای آنها انجام می پذیرد در اصطلاح ، بازاریابی گفته میشود .

[](https://fa.wikibooks.org/wiki/%D9%BE%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%87:Telemarketing.JPG)

بازاریابی ترجمه کلمه Marketing است . در تعریف مارکتینگ گفته شده است :

«بازاریابی به‌معنای شناسایی و رفع نیازهای انسانی و اجتماعی به‌طور سودآور است». یعنی هدف بازاریابی شرکتها ،کسب سود از طریق پاسخگوئی به نیازهای مشتریان می باشد . بازار یابی از ترکب دو کلمه «بازار»+ « یابی» تشکیل شده است . این دو کلمه نیز به خوبی اشاره به دو واقعیت غیر قابل انکار دارد :

اول اینکه «بازار » همان نیازهای بالقوه موجود در جامعه هست که غالبا نمایان و قابل رویت نیست و باید کشف شوند و کلمه « یابی» نیز تاکید بر این دارد که برای کشف و شناسایی نیازهای افراد در جامعه باید فعالیتهایی صورت پذیرد .

به همین دلیل است که امروزه بازاریابی از اهمیت و جایگاه بسیار ویژه ای در فعالیتهای اقتصادی دارد و اشخاص و بنگاههای موفق هستند که با اهمیت و جایگاه بازاریابی در موفقیت خود واقف بوده و در اینمورد ضمن انتخاب و وانتصاب افرادی کار بلد و لایق ، هزینه های زیادی هم متقبل میشوند تا استمرار فعالیت اقتصادی خود را تضمین نمایند . با مروری بر سوابق شرکتهای موفق در میابیم آنشرکتهایی موفق عمل کرده اند که مدیران و یا موسسین آنها در درجه اول نیازی را تشخیص داده و سپس بدنبال یافتن راهی برای پاسخگوئی به آن نیاز بر آمده اند .

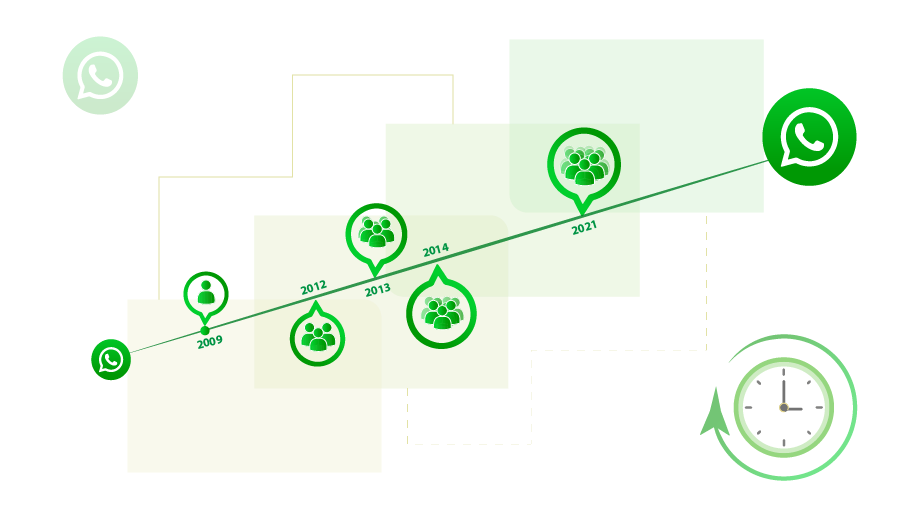
گوگل تشخیص داد مردم نیاز دارند به اطلاعاتی که در اینترنت است، بدون فوت وقت دسترسی داشته باشند. اینجا بود که موتور جست‌وجوی خود (نوآوری) را طراحی و عرضه کرد تا جست‌وجوها را سازمان‌دهی کند.

اسنپ ابتدا به نیاز واقعی مردم در بعد حمل و نقل بدون دغدغه و با کمترن هزینه ممکن پی برد و سپس اپلیکیشن اسنب را طراحی و در ابتدا در شهر تهران بزرگ به مورد اجرا گذاشت و رفته رفته به سایر شهرها و کل ایران گسترشد داد . اروزه اسنپ روز به روز در حال گسترش هست و به پاسخ گوئی به سایر نیازهای مشتریان بالقوه خود می اندیشد .

دیجی کالا نیز یکی دیگر از اپیلکیشنهای موفقی است که با شناخت نیاز مشتریان بالقوه شکل گرفت و امروزه موقعیت بسیاری خوبی در بازار کالا بدست آورده است .

نرم افزار بازار نیز یکی دیگر از اپلیکیشنهای موفق داخلی است که با تشخیص نیاز مردم وارد عرصه شد و امروزه با اقبال عمومی بسیار خوبی هم مواجه شده به گونه ای که بسیاری از فعالیتهای بنگاههای اقتصادی را تحت الشعاع خود قرارداده است .

شاید داستان چگونگی پیدایش واتس آپ را شنیده باشید . جان کوم بعنوان ایده پرداز اولیه و از بنیانگذاران واتس اپ در سال 1976در یکی مناطق روستائی کیف اوکراین در خانواده ای فقیر بدنیا آمد و شرایط بسیار سختی را داشتند . در سال 1992 برای فرار از شرایط موجود و یافتن کار به همراه خانواده خود با کالیفرنیا مهاجرت میکنند با توجه به علاقمندی که به برنامه های کامپیوتری داشت در این رشته وارد دانشگاه شد . در سال 1997 پدر و در سال 2000 مادر خود را از دست داد و با مجبور به رها کردن تحصیلات دانشگاهی شد . اما به جهت علاقمندی به برنامه نویسی ، نیاز مردم به یک پیام رسان سریع و امن را تشخیص داد و ایده پیام رسان واتسآپ را در 2009 مطرح و طراحی و پیاده سازی کرد و .... در سال ۲۰۱۴ واتساپ را به قیمت ۱۹ میلیارد دلار به فیس بوک فروخت. او اکنون با ۱۰.۴ میلیارد دلار ثروت یکی از ۱۰۰ فرد ثروتمند جهان است.



بازاریابی انواع و اقسامی همچون بازار یابی صنعتی، بازاریابی شبکه ای ، بازاریابی اینترنتی و .... دارد که در این کتاب که با هدف ابعاد مختلف مدیریت بازار تدوین شده است قصد ورود به آنها را نداریم و پرداخت به انواع و اقسام اهداف و شیوه های بازاریابی را به فرصت دیگری موکول میکنیم تا از اهداف اصلی این کتاب که شناخت ابعاد مختلف بازاریابی هست دور نشویم .

خلاصه کلام در این بخش اینکه هدف اصلی بازاریابی در گام اول شناسایی مشتریان بالقوه هست و در گام بعد شناسایی نیازهای واقعی آنها . واحد بازاریابی با شناخت این دو فاکتور مهم و بالقوه موجود بازار میتوانند بعنوان چراغ راه واحدهای تولید و فروش بنگاههای اقتصادی عمل کنند تا آنها بدانند در چه راهی باید قدم بگذارند و برای پاسخگوئی به چه نیازهایی قرار است کالا و خدمتی را تولید و عرضه نمایند .و واحد فروش نیز بتواند قراردادهای فروش را به گونه ای ببندد که کالای تولید شده را با کمترین زمان ممکن و به بهترین روش مورد انتظار مشتریان خود ببندد و آنها را از مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل تبدیل نماید.

بدون شک با شناخت این دو عامل، بخشهای طراحی و تولید خواهند توانست کالاهایی را طراحی و تولید کند که ضمن پاسخگوئی به نیاز مشتریان، باسلیقه آنها نیز متناسب باشد . در اینصورت است که کار واحد فروش محصول بسیار ساده خواهد بود . و بنگاههایی در این زمینه موفق خواهند بود که به درجه اهمیت کار واحد بازاریابی واقف بوده و بدان توجه ویژه داشته باشند .

نکته ای که نباید از نظر دور داشت این است که مشتریان بالقوه در بازار فراوان و نیازهای آنها بسیار متنوع هست و یک بنگاه تولیدی نمیتواند به تولید یک یا دو محصول به همه نیازهای مشتریان بالقوه موجود در بازار پاسخ دهد و نیاز هست با شناسایی انواع نیازهای مشتریان بازار هدف خود را تعیین کند .

**بازار هدف Target Market**

منظور از بازار هدف یا Target Marketگروه منحصر به‌ فردی از افراد یا کسب‌وکارهایی است که علایق و ویژگی‌های مشترکی دارند و بنگاه اقتصادی بدنبال تولید محصولی برای پاسخگوئی به این نیاز مشترک آنهاست . شناسایی بازار هدف برای موفقیت در کسب و کار بسیار مهم است .

بازار هدف معمولا با عنوان بازار ایدئال آغاز می‌شود و در ادامه، تیم‌های فروش و [بازاریابی](https://karboom.io/mag/articles/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA) با استفاده از فرایندهایی خاص آن را اصلاح می‌کنند. برای انتخاب بازار هدف ایده آل 5 مرحله را باید به ترتیب پشت سر بگذاریم .

**مراحل انتخاب بازار هدف**

1.مشخص کردن پیشنهادهای خود  
۲. تعریف کردن مخاطبان ایدئال خود  
۳. آشنایی با مشخصات مشتریان ایدئال خود  
۴. گفت‌وگو و مصاحبه با مشتریان  
۵. بررسی و پیگیری اطلاعات مشتریان

**1- پیشنهادهای خود را مشخص کنید**

برای اطمینان از اثر بخشی پیشنهادات خود در پاسخ به نیاز مشتریان لازم است سئوالات زیر را از خود بپرسید و برای آنها پاسخ روشن و منطقی داشته باشید .

اول باید مشخص کنید پیشنهاد اصلی شما چیست؟ مشخص کردن پیشنهادهای اصلی کسب‌وکارتان کمک می‌کند تا ارزشی را درک کنید که از این طریق می‌توانید به بازار هدف ایدئالتان ارائه دهید؛

دوم اینکه این پیشنهاد چه مشکلی را حل می‌کند؟ وقتی از خود بپرسید که «محصول یا سرویستان چه مشکلی را حل می‌کند؟»، از ارزش محصول خود آگاه می‌شوید. در حقیقت، ارائه‌ی محصول یا سرویسی که راه‌حلی برای مشکلی باشد، ارزش آن را بیش‌تر و هم‌چنین بازار فروش آن را تسهیل می‌کند.

سوم باید برای خود روشن کنید چرا بهتر از رقباست؟ آخرین نکته برای تعریف پیشنهاد‌هایتان این است که بتوانید به سؤالی مانند «چرا فکر می‌کنید محصول یا سرویستان از سایر رقبا بهتر است؟» پاسخی قانع کننده و منطقی بدهید .

**2- مخاطبان ایده آل خود را تعریف کنید.**

مخاطبان ( بازار هدف ) خود را با در نظر گرفتن فاکتورهای زیر انتخاب کنید .

**چه کسی:** فکر می‌کنید چه کسی از محصول یا سرویستان لذت می‌برد؟ می‌خواهید محصولتان را چه کسی بخرد؟آنها چگونه محصولی را می پسندند؟

**چه چیزی:** در حال حاضر، مردم چه محصولی را می‌خرند؟ پیش از این، آن‌ها به چه محصول یا سرویسی علاقه‌مند بودند؟ چه چیزهایی را دوست دارند؟ سرگرمی‌های آن‌ها چیست؟ روزانه چه کارهایی را انجام می‌دهند؟

**چه زمانی:** آن‌ها چه زمانی از محصولتان استفاده می‌کنند؟ چه زمانی و چند بار محصولاتی مانند محصولات شما را می‌خرند؟

**چه مکانی:** مشتریان شما کجا زندگی می‌کنند؟ آن‌ها از محصولتان در كجا استفاده خواهند كرد؟ در حال حاضر، كجا از محصولات مشابه استفاده می‌كنند؟ کجا می‌توانید آن‌ها را پیدا کنید؟

**چرا:** چرا مردم محصول یا سرویستان را می‌خواهند؟ چرا باید محصولتان را بخرند؟ چرا محصول یا سرویس شما از پیشنهادهای فعلی موجود بهتر است؟

صاحب نظران پیشنهاد میکنند برای هریک از فاکتورهای فوق از تکنیک« پنج ( 5) چرا؟ \_**five W-questions** »\* استفاده کنید.

**تکنیک پنج چرا؟ \_five W-questions**

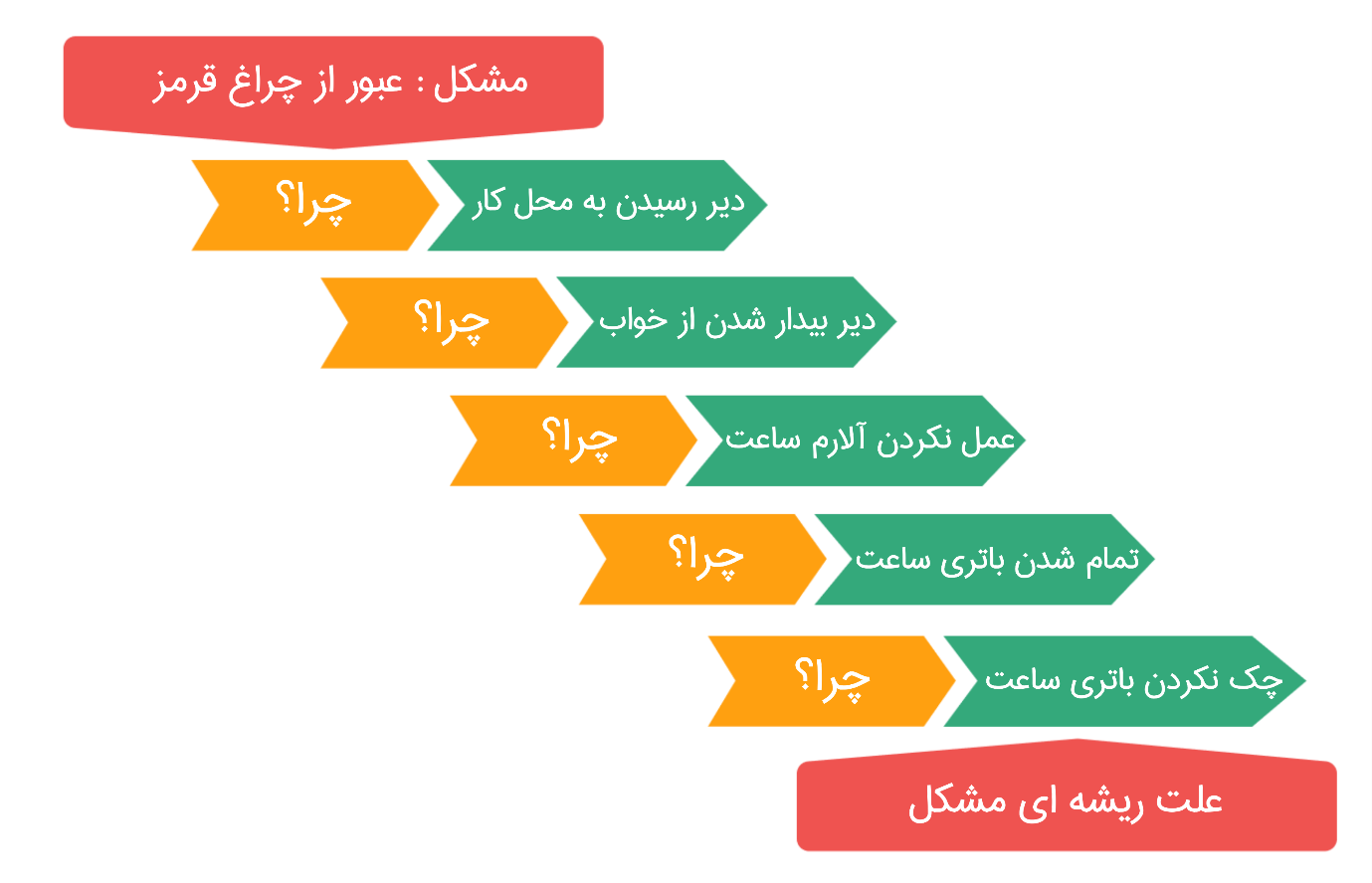
این تکنیک به شما کمک می کند تا مسئله خود را با هربار پرسیدن چرا کوچکتر و جزئی تر و دقیق دیده و ریشه اصلی مسئله را کشف کرده و به راهکار بهتر و کاربردی تری برای حل مسئله برسید

. 

روش 5 why، تکنیکی برای کشف ریشه بحران ها و حل مسئله است. در این روش، به جای نگاهی سطحی به هر مسئله و قانع شدن به اولین جواب موجود، در آن مسئله عمیق تر شده و به دنبال ریشه های ریشه مشکل می گردیم. اگر حس می کنیم دلیل A باعث بوجود آمدن این مشکل شده است، چه چیزی باعث بوجود آمدن خود دلیل A شده است؟ و به همین ترتیب چراها تا 5 مرحله ادامه می یابد تا به اصلی ترین دلیل بروز مشکل دست پیدا کرده و در جهت رفع آن تلاش کنیم تا به تبع آن سایر عوامل بروز مشکل نیز برطرف گردد .

بعنون مثال شما ممکن است با طرفهای تجاری خود در ساعت خاصی قرار ملاقات دارید ولی احساس میکنید به موقع به سرقرارتون نمیرسید و لذا بی توجه به چراغ قرمز از چهار راه عبور میکنید ! (بروز مشکل)

در این مواقع شما میتوانید با تکنیک 5 چرا علت اصلی این مشکل را بیابید و برای همیشه از بروز دوباره چنین مشکلاتی جلوگیری نمائید .



از مزایای تکنیک 5 چرا میتوان به موارد زیر اشاره نمود :

* کمک به تعیین علت ریشه ای یک مشکل
* تعیین روابط بین علت های ریشه ای مختلف یک مشکل
* یکی از ساده ترین ابزارها که کاربرد راحتی داشته و نیاز به تحلیل آماری ندارد.

از این تکنیک در برای حل ریشه ای مسائل درکلیه مشکلاتی که ممکن است در حین فعالیت حادث شود می توان استفاده نمود اما کاربرد آن در زمانی که پیش بینی میشود چندین عامل در بروز مشکل موثر بوده باشند و بویژه اینکه عامل انسانی در بروز آن مشکل نقش داشته باشد ،کاربرد بیشتری دارد .

**۳- با مشخصات مشتریان ایده آل خود آشنا شوید.**

برای اینکار بهتر است مشتریان خود را بر اساس 4 فاکتور زیر ارزیابی کنید و سپس متناسب با نگرش و انتظارت آنها مشتریان خود را به گونه ای انتخاب کنید که توانائی ارائه محصولی برای پاسخ به نیازهای آنها را داشته باشید . برای این کار باید در نظر بگیرید که چه افرادی برای خرید محصول یا خدمات شما بهترین مشتریان محسوب می‌شوند.

**خصوصیات دموگرافیک**:  اطلاعات دموگرافیک یا ویژگی‌های جمعیت‌‌شناسی به خصوصیات یک جمعیت مانند سن، جنسیت، نژاد، ملیت، محل سکونت، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، درآمد و مواردی از این قبیل اشاره دارد .

بازاریابی برای مردان متأهلِ ۵۰ساله‌ با مدرک لیسانس و بیش از ۱۰۰هزار واحد پولی درآمد در سال، با بازاریابی برای زنان مجرد ۲۹ساله با مدرک دکترا و درآمد سالانه‌ی ۵۰هزار واحد پولی تفاوت بسیاری دارد؛

**روان‌شناختی:** برای انتخاب بازار هدف، با استفاده از تقسیم‌بندی روان‌شناختی می‌توانید خصوصیات مشتریان ایده آل خود را بر اساس فاکتورهایی مانند شخصیت، علایق، نگرش‌ها، سبک زندگی، باورها و ارزش‌های آن‌ها تعریف کنید.

از خودتان بپرسید که «مشتری ایده آلتان چه سبکی برای زندگی دارد؟»؛ «در اوقات فراغت خود دوست دارد چه کاری انجام دهد؟»؛ «چه شخصیتی دارد و نگرش او به زندگی چیست؟»

**رفتاری:** از تقسیم رفتاری می‌توانید برای تعریف کردن خصوصیات  مشتریان ایده آل بر اساس فاکتورهایی مانند عادت‌های خرید کردن و تعاملات آن‌ها با برندهای مختلف استفاده کنید. زمانهایی که تمایل به خرید دارند

**جغرافیایی:** با استفاده از تقسیم‌بندی جغرافیایی می‌توانید مشتریان ایده آل خود را بر اساس عواملی مانند کشور، منطقه، شهر و محله‌ی آن‌ها تعریف کنید. بدون شک در آغاز هر فعالیت بهتر است مشتریان ایده آل خود را از بازارهایی انتخاب کنیم که در دسترس ترند تا بتوانیم ارتباطات بهتری با آنها برقرار کنیم .

۴- مصاحبه کنید

با مصاحبه کردن با مشتریان خود می‌توانید بازار هدفتان را بیش‌تر بشناسید. هنگام [تصمیم گیری](https://karboom.io/mag/articles/%D8%AA%D8%B5%D9%85%DB%8C%D9%85-%DA%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA) برای مصاحبه کردن، این نوع مشتریان را در نظر بگیرید:

مشتریان سابق: مصاحبه با مشتریان قبلی راهی عالی برای تحقیق درمورد دلایل خرید آن‌هاست؛ علاوه بر این، ممکن است با درک دلیل بازنگشتن آن‌ها، اطلاعات بسیاری کسب کنید.

مشتریان فعلی: با مصاحبه با مشتریان فعلی یا طرح نظرسنجی برای آنان می‌توانید درمورد این‌که آن‌ها نسبت به محصول تولیدی شما چه احساسی دارند و هم‌چنین چرا تصمیم می‌گیرند از شما خرید کنند، اطلاعات خوبی به دست آورید.

مشتریان ایده آل: اگر هنوز مشتریانی برای مصاحبه ندارید یا مشتریان فعلی با مخاطبان ایده آلتان تناسبی ندارند، مصاحبه با مشتریان ایده آلتان را در نظر بگیرید تا درمورد این‌که آن‌ها چه کسانی هستند و چرا هنوز از شما خرید نمی‌کنند، اطلاعاتی به دست آورید تا بازار هدف خود را با موفقیت شناسایی کنید.

**۵ - داده‌ها را بررسی و پیگیری کنید**

ساده‌ترین راه برای شناسایی بازار هدف، بررسی و تحلیل داده‌محور است.۴ استراتژی زیر را برای جمع‌آوری داده‌ها در جهت انتخاب بازار هدف خود در نظر بگیرید:

تجزیه‌وتحلیل وب‌سایت: با استفاده از داده‌های تحلیلی درمورد بازدیدکنندگان وبسایتتان می‌توانید افرادی که از سایتتان بازدید می‌کنند، مدت زمانی که در آن می‌مانند و هم‌چنین عادات خریدشان را پیگیری کنید؛ استفاده از کلمات کلیدی در بیان ویژگیهای محصولات باعث میشه دیگران با جستجو در مورد آن ویژگی به وبسایت یا وبلاگ شما دسترسی پیدا کنند .

تحلیل نقطه فروش: تحلیل نقطه‌ی فروش در کسب‌وکارهای مختلف به‌ شیوه‌های متفاوتی است.

این تحلیل‌ها علاوه بر این‌که داده‌های مهمی در رابطه با بازار هدف را در اختیارتان می‌گذارند، درمورد افرادی که بر اساس کلمات کلیدی از سایتتان بازدید کرده‌اند نیز اطلاعاتی را به شما ارائه می‌دهند

در کسب‌وکارهای فروش آنلاین محصولات با تحلیل رفتار مشتریان می‌توانید متوجه شوید که چه کسی محصولاتان را خریده‌است.

رسانه‌های اجتماعی: بررسی و پیگیری داده‌ها به ‌صورت دستی یا خودکار در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند دیدگاه افکار عمومی را درباره‌ی کسب‌وکار، محصول یا سرویستان در اختیارتان قرار دهد؛ برای مثال، می‌توانید نام شرکت یا محصول خود را در رسانه‌های اجتماعی محبوب جست‌وجو کنید تا بدانید که مردم درباره‌ی شما چه می‌نویسند.

کمپین بازاریابی انبوه: اگر هنوز برای تحلیل بازدیدکنندگان وب‌سایت یا پایگاه مشتریان خود اطلاعات چشم‌گیری ندارید، می‌توانید برای بازاریابی گسترده کمپینی را در نظر بگیرید.

کمپین بازاریابی خود را برای عموم مردم اجرا می‌کنید. هنگامی که هدف خود را به بازاریابی مشتریانی خاص محدود نمی‌کنید، این امکان را به دست می‌آورید که ببینید چه نوع افرادی به محصول یا سرویستان علاقه نشان می‌دهند؛

در این شرایط، ممکن است بازارهای جدیدی را به‌عنوان بازار هدف پیدا کنید که پیش از این در نظر نگرفته‌بودید .

بنابر آنچه تا اینجا گفته شد میتوان مفهوم بازاریابی را بصورت زیر خلاصه نمود .

**بازاريابي يعني :**

**جستجو براي يافتن مناسب ترين بازارو بخشهايي كه ما میتوانیم درآنجا بصورت مفيدتر و موثرترحضوريابیم وپاسخ گوي نيازها وخواسته هاي مردم باشیم.**

1. **بازارگراييMarket Orientation**

یکی دیگر از ابعاد مدیریت بازار ، بازار گراییست . بازارگرایی ترجمه شده کلمه Market Orientation میباشد. راجع با این بعد از مدیریت بازار در ایران کمتر مقاله ای در این زمینه نوشته شده است . بازار گرایی را بازار محوری یا مدیریت مبتنی بر بازار نیز معنی کرده اند . اولین بار در سال ۱۹۸۸ شاپیرو آن را مطرح کرد؛ سپس برای سالیان متمادی در مقالات مختلف مورد پیگیری، تست و توسعه قرار گرفت. علی‌رغم مبهم بودن مفهوم بازارگرایی، شاید به‌طور ساده بتوان آن را این‌گونه تعریف کرد:

«یک دیدگاه بلند مدت سازمانی است که اعتقاد دارد تمام اجزاء سازمان شامل فلسفه، اهداف، فرهنگ، رفتار و نیز منابع اطلاعاتی و ... باید حول محوریت بازار خارجی و نتایج کسب شده در آن بازار بگردند؛ مشتری‌گرا و رقابت‌جو باشند و محیط رقابتی را مبتنی بر دو مولفه «بازارگرایی داخلی و بازارگرایی خارجی» تحلیل و برنامه‌ریزی نمایند.»

آنچه در بازارگرایی بعنوان یک اصل انکار ناپذیر باید مد نظر داشت این است که هر بنگاه اقتصادی می باید سود بلند مدت خود را با توجه به واقعیتهای بازار برنامه ریزی و تضمین کند . مولفه‌های بازارگرایی در معروف‌ترین مدل این حوزه که در سال ۱۹۹۰ توسط نارور و اسلاتر تشریح گردید. بر همین اساس تبیین شده است . از نظر ایشان وقعیتهای بازار سه راس یک مثلث را تشکیل میدهند . مشتریان ، رقبا و کارکنان سازمان .و بر همین اساسی توجه به بازار محصول را به دو بازار داخلی و خارجی تقسیم میکنند .

بازارگرایی خارجی

شالوده اصلی تفکر بازارگرایی، بازار خارجی سازمان است. زمانی که بازارگرایی، با تأکید بر مشتریان و رقبا تحلیل می‌شود، فقط بازار خارجی سازمان، در محاسبات لحاظ شده‌است. منظور از بازار خارجی همان بازار سازمان است که در آن مبادلات و خرید و فروش صورت می‌گیرد و تأمین منابع سازمان از آن طریق است. موفقیت در بازار خارجی شرطی لازم برای حفظ بقای سازمان باشد. این مفهوم در تقابل با بازار داخلی که در ادامه ذکر خواهد شد. اساساً در مطالعات مدیریت، هرزمان که بازار نوشته می‌شود، منظور بازار خارجی است.

بازارگرایی خارجی به آن معناست که تمام اجزاء سازمان، به نوعی بر اساس بازار خارجی سازمان دهی و بازتعریف، شوند. فلسفه، اهداف و فرهنگ سازمان، باید به گونه ای باشند که موفقیت بلندمدت شرکت در تعامل با مشتریان و تقابل با رقبا را تضمین کنند.

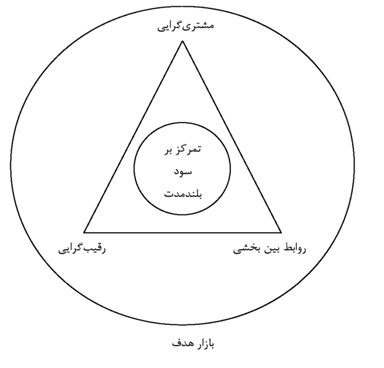
در بازار خارجی انتظارات و خواسته های مشتریان و رفتار رقبا مد نظر میباشد . از نظر ایشان بدون توجه به انتظارات و رفتارهای این سه گروه نمیتوان انتظار تحقق سود بلند مدت را داشت .

بازارگرایی داخلی

بازارگرایی داخلی، ابزاری برای پیاده‌سازی بازاریابی داخلی است شاید به‌طور ساده بتوان مدعی شد؛ اساس نظریه بازارگرایی داخلی، این است که؛ بر کارکنان، به عنوان مشتریان داخلی سازمان، تمرکز شود و تعامل صحیح با آنها در صدر امور سازمان قرار گیرد و دقیقاً همانگونه که در بازارگرایی خارجی، مشتریان سازمان را ملاحظه می‌کردیم؛ در بازارگرایی داخلی، به کارکنان اهمیت داده شود. در این حوزه شاخص‌های مناسبی برای اندازه‌گیری وجود ندارد و از نظر اجرائی، در تمام جهان، بسیار ضعیف عمل شده‌است.

از نظر نارور و اسلاتر فاکتور مهم موفقیت در فروش محصول توجه به هر سه راس مثلث است و مدیریت بر مبنای این واقعیتهاست . بدون توجه به خواست و سلایق و انتظارات و سلایق مشتریان نمیتوان محصولی را تولید و بازار عرضه نمود که بر طرف کننده نیاز واقعی آنها باشد . از طرفی بی توجهی به اهداف و برنامه ریزی ها ، توان و استراتژی های رقبای موجو در بازار خارجی امکان موفقیت بسیار پائین بوده و ممکن است در کوتاه ترین زمان ، عملکرد رقبا منجر حذف از بازار شود .

از طرف بی توجهی به انتظارات و نیازهای واقعی کارکنان بعنوان عوامل موثر در بازار داخلی نمی توان انتظار داشت ، کارکنان در راستای اهداف بلند مدت مدیران و صاحبان سهام شرکت دلسوزانه و مسئولانه عمل کنند و قطعا این بی توجهی به مرور زمان باعث کاهش انگیزه و کاهش احساس مسئولیت کارکنان و به تبع آن کاهش بهره وروی شده و افزایش هزینه های تولید و افزایش قیمت تمام شده محصول را به همراه خواهد داشت که اثر خود را در بازار خارجی نیز بجای خواهد گذاشت . این دیدگاه در شکل زیر نمایش داده شده است .



**انواع دیدگاهها در مورد بازارگرایی**

در مورد بازارگرایی دیدگاههای مختلف وجود دارد و و هر گروهی از زاویه ای خاص به آن نگریسته و بر همین اساس الگوهای مختلف بازارگرایی ارائه شده است .

دیدگاه فلسفی

که بازارگرایی را فلسفهٔ کسب و کار می‌پندارد و معتقد است باید تمام سازمان برای تحقق فلسفه سازمان بجنگد.

دیدگاه استراتژیک

برخی بازارگرایی را به عنوان بخشی از مدیریت استراتژیک مورد پژوهش قرار داده‌اند و مطالعات خود را بر این اساس بنیان ساخته‌اند که گویی، بازارگرایی یک استراتژی سازمانی است.

دیدگاه بازاریابانه

بسیاری از پژوهشگران، اعتقاد دارند؛ بازارگرایی قبل از هر چیز دیگری، ابزار عملیاتی کردنِ مفهوم  [بازاریابی](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C) است و بازارگرایی را میزانِ پیاده سازیِ مفهوم بازاریابی در سازمان، تعریف کرده‌اند

دیدگاه منبع محور

برخی از پژوهشگران بازارگرایی را یکی از دارایی‌های نامشهود سازمان به حساب می‌آورند و برخی آن را منبعی برای رقابت و برخی دیگر، شایستگی رقابتی دانسته‌اند. این دیدگاهی است که؛ بازارگرایی را نه عامل استقرار مفهوم بازاریابی؛ بلکه مکمل آن و عامل ایجاد [مزیت رقابتی](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B2%DB%8C%D8%AA_%D8%B1%D9%82%D8%A7%D8%A8%D8%AA%DB%8C) می‌داند.

دیدگاه فرهنگی

معروفترین مدل بازارگرایی این مدل است. معروفترین نظریه پردازان حوزه، نارور و اسلاتر چنین دیدگاهی به بازارگرایی داشتند. در این دیدگاه، بازارگرایی، یک [فرهنگ سازمانی](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF_%D8%B3%D8%A7%D8%B2%D9%85%D8%A7%D9%86%DB%8C) دانسته شده که به گونه ای اثربخش و کارا، رفتارهای لازمه خلقِ ارزشِ برتر برای خریداران را ایجاد می‌کند و همچنین عامل افزایش مستمر در عملکرد سازمان است

دیدگاه رفتاری/اطلاعاتی

که با مدل سال ۱۹۹۰ کهلی و جاورسکی شناخته می‌شود .این دیدگاه نیز همچون دیدگاه فرهنگی تقریباً در تمام پژوهش‌های این حوزه مورد بررسی بوده و در بسیاری از موارد به عنوان مدل اصلی پژوهش، استفاده شده‌است. مشخصه‌های دیدگاه رفتاری چنین بیان شده‌است:

ایجاد اطلاعات هوشمندانه درباره مشتریان و رقبا

انتشار این اطلاعات در تمام سازمان

هماهنگ‌کردن فعالیتهای افراد و گروه‌های مختلف در سازمان

توسعه و اجرای پاسخ‌ها

منظور از پاسخگویی به بازار توانایی برای توسعه و مدیریت سریع پروژه‌ها و نیز واکنش به هنگام، نسبت به تغییرات بازار است.

دیدگاه یادگیری

در مطالعات فراوانی از بازارگرایی، یادگیری نقشی پررنگ داشته‌است. بعضی از محققان با ذکر اینکه در سازمانهای بازارگرا، نیازی دائمی به یادگیری در حوزه بازار وجود دارد؛ بازارگرایی را زیرمجموعه ای از یادگیری گرایی معرفی می‌کنند.

دیدگاه‌های ترکیبی

در این مدل، پژوهشگر یا نظریه‌پرداز، بعضی از دیدگاه‌ها را با هم ترکیب می‌کند و یک دیدگاه جدید می‌سازد، مثلاً دیدگاه فلسفی و استراتژیک را ترکیب می‌کند یا دیدگاه فرهنگی و رفتاری را و از این قبیل.

لازم است ذکر شود که تمامی این مدل‌ها، برگرفته از تحقیق و ذهنیتی است که نویسندگان نسبت به دسته‌بندی کردن دارند. بدیهی است که با دیدگاه‌های دیگر، می‌توان، به گونه ای متفاوت، دسته‌بندی نمود.

بازار محوری رویکردی در کسب‌وکار است که بر شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارضای آن از طریق تولید محصولات یا ارائه خدمات متناسب، استوار است. بازارگرایی نیز یکی از رویکردهای مبتنی بر [مشتری‌محوری](https://parsmodir.com/db/marketing/customer.php) است که با تغییرات در [فلسفه بازاریابی](https://parsmodir.com/db/marketing/marketing-philosophies.php) از فلسفه تولیدمحور به فلسفه مشتری‌محور شکل گرفت. این رویکرد در [مدیریت بازاریابی](https://parsmodir.com/db/marketing/marketing.php) مدرن مطرح گردید و در برابر روش‌های سنتی مدیریت بازاریابی قرار می‌گیرد.

بازارمحوری را می‌توان به عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس دهنده [بلوغ سازمانی](https://parsmodir.com/db/theory/organizational-maturity.php) است، تعریف نمود. کاتلر به بازارمحوری به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی بوجود آمده است.

جان نارور و استنلی اسلاتر به سال ۱۹۹۰ مقاله‌ای با عنوان «تاثیر بازار محوری بر سودآوری کسب‌وکار» ارائه کرده اند. آنها بازار محوری را به عنوان قلب تپنده مدیریت و بازاریابی مدرن معرفی می‌کنند. به زعم آنها بازار محوری یک [فرهنگ سازمانی](https://parsmodir.com/db/theory/culture.php) است که بیشترین اثربخشی و کارایی رفتارهای ضروری برای خلق ارزش برتر برای خریداران را فراهم می‌آور. به دنبال آن عملکرد برتر و [مزیت رقابتی](https://parsmodir.com/db/marketing/compa.php) برای کسب‌وکار را به همراه دارد.

بازار محوری یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است. شرکت‌های بازار محور دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخ گویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند. همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند. ارزش محوری در بازار محوریی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب‌وکار جدید آماده می‌سازد. این می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخگویی به نیازهای بازار کند. این نوع فرهنگ بازار محوری زمانی برای سازمان به عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیرقابل تقلید، نادر و با ارزش باشد.ابعاد بازارمحوری از دیدگاه نارور و اسلاتر عبارتند از: هماهنگی درونی ، رقیب‌گرایی و مشتری گرایی

با توجه به آنچه گفته شد ،شالوده اصلی تفکر بازارگرایی، بازار خارجی سازمان است. و لذا بطور خلاصه و بعنوان جمع بندی نهای این بخش میتوان گفت که:

**بازارگرايي یعنی :**

«منطبق کردن تولیدات خود با خواست و سلیقه مشتریان و نه تغییر سلیقه آنها در راستای محصول تولید شده و در این تعریف گرايش به بازار و نيازهاي مشتريان اولين ويژگي بازاريابي جديد است » چرا که بی توجهی به آن ، از دست دادن سهم بازار و چرخش مشتریان به سمت محصولات رقیب را بدنبال خواهد داشت .

1. **بازار شناسی Market survay**

لازمه هرحركت عاقلانه وهرتصميم اصولي، شناخت ابعاد مختلف ان کار است .فعالیتهای تولیدی و بازرگانی از این قاعده مستثنی نیستند .در فعالیتهای بازرگانی داشتن شناخت کافی از بازار یکی از شروط لازم برای موفقیت است . یکی دیگر از ابعاد مدیرت بازار، بازارشناسی است . شناخت بازار تلاشي هدفمند است براي گردآوري،ضبط وثبت اطلاعات مربوط به همه اجزاي تشكيل دهنده نظام بازاراست.

بازار به نوعی یک سیستم و یک مجموعه ای از اجزای مختلف اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی و سیاسی در هم تنیده است که در رابطه ای متقابل با هم هستند. این اجزای تشکیل دهنده بازار هم از همدیگر تاثیر می پذیرند و هم بر روی همدیگر تاثیر می گذارند . وجود خریداران و فروشندگان مختلف و با ویزگیهای فرهنگی و اجتماعی متفاوت و متنوع ، وجود انواع واسطه ها و رقبای مختلف ، وجود محصولات متنوع و مشابه از جمله عوامل تاثیر گذار در بازار هستند که بدون شناخت آنها نمیتوان وارد بازار شد و انتظار موفقیت داشت .

علاوه بر اینها نقش نهادهای تامین مالی و سازمانهای خدماتی و شرکتهای تبلیغاتی و قوانین و مقررات و تصمیمات دولتها را که بطور مستقیم و غیر مستقیم بر بازار و شرایط آن تاثیر گزار هستند را نمی توان نادیده گرفت . به همین دلیل هست که امروزه موضوع بازارشناسی و شناخت بازار یکی از ابعاد مهم و اولویت دار مدیریت بازار می باشد و لذا امروزه در تعریف بازارشناسی آنرا دانشی نوین در حوزه ی شناسایی و بررسی مشخصه ها و خصیصه های جمعیتی ، جفرافیائی ، فرهنگی ، اقلیمی ، سیاسی ، بهداشتی ، ارتباطی ، نظامی و اقتصادی کشورهای گوناگون می دانند که به بازرگانان و تاجران قابلیت مطالعه و ارزیابی جنبه های متفاوت و گوناگون یک ناحیه را جهت به وجود آوردن ارتباطات اقتصادی می دهد.در تعریفی دیگر بازارشناسی را اجرای تحقیقات بازار جهت شناسایی و اطلاع از قاعده ، روش و سیستم بازار و قوانین مرتبط با آن تعریف کرده اند .



**ابعاد مختلف بازار شناسی**

با توجه به آنچه در مورد اهمیت بازارشناسی در مدیریت بازار ذکر شد ، بازارشناسی ابعاد مختلفی دارد و باید از جنبه های مختلف صورت پذیرد.

شناخت شرکت

نخستین قدم در بازارشناسی این است که شرکت سازنده کالاها و ارائه دهنده خدمات به طور دقیق ، کامل و صحیح مورد ارزیابی قرار گیرد. در این مرحله ضروری است مطالعات و بررسی های مطلوب در خصوص مقاصد ، رسالت ، دورنما و موقعیت آتی شرکت ، [برند](http://homayoni.ir/detail_blog/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-(Brand)) و معروفیت ، سهم در بازار ، رشد در بازار ، کیفیت محصولات و خدمات در بازار ، مرجع و استراتژی های شرکت در بازار انجام گیرد.

تحقیق و بررسی در مورد کالاها و خدمات

کالاها و خدمات می بایست از نظر کیفیت ، امتیازات ، مشخصات متفاوت و برجسته ، استفاده ، نرخ و هزینه ، تسهیم رتبه و جایگاه دهی ، طول عمر ، عکس و آرم و اسم تجاری ، نوع بسته بندی و توان رقابتی و ... مورد ارزیابی و مطالعه قرار گیرد.

پژوهش و بررسی در مورد [خرید](https://homayoni.ir/blog/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA)اران و مصرف کنندگان

در این قسمت می بایست مواردی نظیر قشر اصلی [خرید](https://homayoni.ir/blog/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA)اران و مصرف کنندگان ، اهمیت رتبه بندی [خرید](https://homayoni.ir/blog/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA)اران و [مشتری](http://homayoni.ir/detail_blog/%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C-(customer))ان ، داده های دموگرافی و شاخصه های روان شناسی ، استنباط و دیدگاه آن ها در خصوص کالاها یا خدمات ، [رفتار مصرف کنندگان](http://qmpmarketresearch.com/%d8%b1%d9%81%d8%aa%d8%a7%d8%b1-%d9%85%d8%b5%d8%b1%d9%81-%da%a9%d9%86%d9%86%d8%af%d9%87/) مشخص و توصیف گردد.

تجزیه و تحلیل بازار

در این زمینه ضروری است تحقیقات مناسب در مورد مشخصه های جمعیت شناسی ، برآورد [بازار هدف](http://homayoni.ir/detail_blog/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1-%D9%87%D8%AF%D9%81-(target-market)) از نظر مصرف محصولات [تولید](http://homayoni.ir/detail_blog/%D8%AA%D9%88%D9%84%DB%8C%D8%AF-(-Production-)) شده و میزان [خرید](https://homayoni.ir/blog/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA) ، توزیع جمعیتی بازار از نظر عرضه و تقاضا ، مطالعه و شناسایی رفتار مصرف کننده ، نوع و روش زندگی و سلایق آنها اطلاعات جامعی بدست آورد .

به زبان ساده باید گفت برای اینکه بتوانید اهداف و استراتژِی‌های‌تان را اصلاح کنید و به پیش روید باید بازارتان را بشناسید. در حقیقت برای داشتن یک [بازاریابی](http://homayoni.ir/detail_blog/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-(Marketing)) خوب شما نخست باید بازارشناسی خوبی را انجام داده باشید.

تحلیل و بررسی رقبا

در این مرحله ضروریست از طریق تحقیق و تحلیل مواردی نظیر مشخصات کالاها و خدمات تازه ، توزیع جایگاه دهی و هدف گیری ، برنامه های تبلیغاتی ، فواصل زمانی تبلیغات ، سهم بازار ، هزینه های دیگر رقبا را بررسی نمایید. می بایست به طور واضح امتیازات رقابتی میان شما و دیگر شرکت های [تولید](http://homayoni.ir/detail_blog/%D8%AA%D9%88%D9%84%DB%8C%D8%AF-(-Production-)) کننده ، مشخصه های متمایز و برجسته ، کالاها و خدمات شما و اهمیت و ارزش این خصوصیات برای [خرید](https://homayoni.ir/blog/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA)اران و [مشتری](http://homayoni.ir/detail_blog/%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C-(customer))ان معین شود.

تحلیل و بررسی محیط

اگر در حوزه تجارت بین الملل فعالیت دارید علاوه بر آنچه پیشتر بدانها اشاره شد ، تحلیل محیطی برای شما از اهمیت ویژه ای برخوردار است .منظور از تحلیل محیطی بررسی موضوعاتی از قبیل چگونگی ارتباطات سیاسی با کشور [بازار هدف](http://homayoni.ir/detail_blog/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1-%D9%87%D8%AF%D9%81-(target-market)) ، نظام اقتصادی آن جامعه ، قانون و مقررات آن کشور ، تاثیرات فضا و شرایط بین المللی در [بازار هدف](http://homayoni.ir/detail_blog/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1-%D9%87%D8%AF%D9%81-(target-market)) ، آداب و مذهب و فرهنگ [بازار هدف](http://homayoni.ir/detail_blog/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1-%D9%87%D8%AF%D9%81-(target-market)) ، فناوری مسلط در کشور [بازار هدف](http://homayoni.ir/detail_blog/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1-%D9%87%D8%AF%D9%81-(target-market)) می باشد.

در این قسمت بیان یک تجربه واقعی در مورد اهمیت بازارشناسی و شناخت بازار میتواند بسیار مفید و در تصمیم گیری های بعدی شما خوانندگان محترم و فعالان محترم اقتصادی تاثیر گذار باشد .

در سال 1385 که بنده مسئولیت معاونت توسعه تجارت خارجی سازمان بازرگانی یکی از استانهای شمالی کشور را داشتم هیات تجاری را جهت بازاریابی و مذاکره با تجار بازرگانان بازر هدف به کشور ازبکستان اعزام کردیم . چون این اعزام با مجوز سازمان توسعه تجارت ایران انجام میشد و اطلاع رسانی سراسرس از طریق سازمانهای بازرگانی و اتاقهای بازرگانی و صنایع و معادن انجام شده بود ، تجار و بازرگانانی از سایر استانهای کشور در آن هیات حضور داشتند . از جمله دو تن از تجار و بازرگانانی که در زمینه تجارت پفک و چیپس فعال بودند و بازارهای خوبی را در چین و جنوب شرقی آسیا داشتند .ایشان مطرح میکردند ما بازار بسیار خوبی در جنوب شرق آسیا داشتیم و خواستیم بازار ازبکستان را هم به بازار هدف خود اضافه کنیم اما محصولی که به این بازار فرستادیم بر خلاف انتظارمان نه تنها مورد استقبال واقع نشد که دیپورت شد حال آمدیم که علت را بررسی کنیم ! پس از چند روز حضور در آن کشور و بررسی بازار و مذاکرات با تجار و بازرگانان در یک نشست دوستانه ضمن تشکر از بنده بعنوان سرپرست هیات ، عنوان کردند که آقای نیکدل این سفر برای ما دست آورد بسیار ارزشمندی را داشت . و در توضیح مطلب فرمودند که ما محصولمان را با پیشنهاد یکی از دوستان که نسبت به بازار چین شناختی داشت ، به اون بازار فرستادیم و بسیار مورد استقبال قرار گرفت و سفارشهامون در کمترین زمان به چند برابر افزایش یافت ولی همون محصول را وقتی به ازبکستان فرستادیم کلا دیپورت شد و کلس خسارت دیدیم . ما که هیچ شناختی از بارار ازبکستان نداشتیم همون چیس و پفک فلفلی را که در اون بازار بسیار پر فروش بود به این بازار ارسال کردیم غافل از اینکه اینها تنقلاتشان شیرینی جات است و ذائقه شان اصلا شوری و تندی نمی پسندد. این درس بسیار بزرگر شد برای ما که بعد از این بدون مطالعه و شناخت از یک بازار جدید به هیچوجه وارد آن بازار نشویم و این تجربه بسیار بزرگی شد برای ما که بواسطه حضور در این هیات نصیبمان شد .

در جمع بندی این بخش می توان بطور خلاصه بازارشناسی را اینگونه تعریف کرد :

«بازارشناسی عبارتست از شناخت عوامل و فاکتورهای مهم موثر بر موفقیت یا عدم موفقیت یک محصول در یک بازار خاص و اتخاذ تصمیمات مناسب و تدابیر مفید و موثر ، به گونه ای که آن محصول بتواند ضمن حفظ ماندگاری در بازار ، سهمی مناسبی از بازر را به خود اختصاص دهد» .

1. **بازار سازی Market making**

یکی دیگر از ابعاد مدیریت بازار ، بازار سازی است . در نگرش سنتی به بازار ،گاهی اوقات بسیاری از اصطلاحات کار بردی در مدیریت بازار مترادف گرفته میشود و همه آنها را در بازاریابی خلاصه میکنند این در صورتی است که هرکدام از این مفاهیم به بعد خاصی از مدیریت بازار توجه دارند. همانگونه که در مبحث مربوط به بازاریابی گفته شد، بازاریابی تلاشی برای شناسایی و یافتن بازارهای بالقوه موجود برای محصول است درصورتی که بازار سازی به تلاشهای هدفمندی گفته میشود که در جهت توسعه بازار محصول و افزایش فروش صورت می پذیرد .

در این مبحث میخواهیم به این بعد از ابعاد مدیریت بازار بپردازیم و روشها و فرآیندهایی را مورد بحث و بررسی قراردهیم که با هدف یافتن مشتریان جدید و توسعه بازار محصول کمک می کند . در علم مدیریت بازار برای بازار سازی از 4 عامل مهم : محصول ، قیمت ، توزیع و تبلیغ و ترفیع فروش، کمک گرفته میشود که به تکنیک 4P معروف است .

* محصول خوب به منظور بازارسازی Product
* قیمت خوب به منظور بازارسازی price
* توزیع به موقع و مناسب به منظور بازارسازیPlace
* تبلیغ به جا به منظور بازارسازیPromotion

اگر این 4 مورد را به خوبی انجام بدهید .بازارسازی برای محصول یا خدمات شما انجام شده است. زیرا بازارسازی زمانی ایجاد می شود که محصول یا خدمات مورد قبول مخاطبان قرار بگیرد. بدین منظور از روشهای زیر در جهت بازارسازی می توان استفاده نمود .

* توجه به کیفیت محصول متناسب با نیازها و سلایق مصرف کنندگان
* تولید محصولات مناسب به منظور پاسخگوی به نیازهای جدید مشتریان
* توجه به قیمت تمام شده محصول با مدیریت هزینه ها به منظور رقابتی کردن محصول تولید با در نظر گرفتن قدرت خرید مشتریان و قیمت محصولات رقیب
* استفاده کردن از ابزارهای روابط عمومی برای ایجاد ارتباط با مشتریان و گرفتن بازخورد مناسب
* انجام تبلیغاتی که باعث آگاهی دادن به مخاطب شود
* فروش محصولات هم به صورت حضوری و هم به صورت شخصی به منظور بازارسازی
* اطلاع ‌رسانی و نشان دادن  ویژگی‌ها مثبت و کارکردهای محصول  به منظور آگاهی دادن به مخاطب
* ساخت سایت برای معرفی محصول یا خدمات شرکت
* برگزاری جشنواره‌ها و مراسم مختلف به‌منظور آشنایی هر چه بیشتر مخاطبان هدف با ویژگی‌ها و نکات مثبت محصول
* برگزاری گفت‌وگوهای تخصصی و معرفی محصول یا خدمات در رادیو، تلویزیون
* ایجاد کانترها در محل های پر رفت و آمد و ارائه محصولتان به مشتریان بالقوه
* حضور در نمایشگاه های تخصصی مرتبط با محصول و خدماتتان به بازارسازی شما کمک به سزایی خواهد کرد.
* بیشترین تاثیر برای بازارسازی را با استفاده از تبلیغ از طریق چهره‌های مطرح ورزشی، هنری، علمی و تخصصی به دست خواهید آورد.
* ارائه تخفیف برای اولین مشتریان یکی دیگر از تکنیک هایی است که مشاغل برای بازارسازی از آن استفاده می کنند.

ذکر یک داستان

نقل است که شخصی به ظاهر ساده دل در مسیر پر رفت و آمدی گدائی میکرد و مردمی که میخواستند بهش کمک کنند دو سکه طلا و نقره بهش نشون میدادند و میگفتند کدومشو میخوای و او همیشه سکه نقره را انتخاب میکرد . این اقدام او باعث خنده مردم میشد . خبر سادگی این شخص روز به روز در محلات مختلف پیچید و در روز بر آمار کسانی که به قصد دست انداختن به او و خندین با دوست و رفقایشان به آن محل می آمدند افزوده میشد !

شخصی که هر روز از آن محل عبور میکرد و شاهد این صحنه ها بود آخر دلش سوخت وطاقت نیاورد و نزد گدا رفت و گفت : دوست عزیز چرا وقتی مردم دو سکه طلا و نقره را بهت تعارف میکنند شما سکه طلا را انتخاب نمی کنی که ارزشش چند برابر است ؟ اینگونه هم خودت ضرر میکنی که سکه کم ارزش تر را انتخاب میکنی و هم اجازه میدهی مردم تو را مسخره کنند و به این کارت بخندند ؟! گدا گفت ممنونم از توجه و دلسوزی شما . بله ظاهرا حق با شماست ! من با با اینکارم باعث شدم که هر روز بر آمار کسانی که به من کمک میکنند بیفزایم وچند برابر روزهای قبل سکه نقره دریافت کنم ضمن اینکه آنها را خوشحال میکنم . اما اگر من از همان اول سکه طلا را انتخاب میکردم آیا باز هم مردم به این میزان به من کمک میکردند ؟! این داستان در نوع خودش پیام بسیار جالبی در موررد بازار سازی و افزایش فروش دارد و آن اینکه اولا باید در هر شغلی که هستی در کار خودت حرفه ای باشی و ثانیا با توجه به نیاز مردم ( خنده ) محصولی را ارائه دهی که به این نیاز پاسخ بدهد یعنی انتخاب سکه نقره بجای سکه طلا که اگر غیر این بود این موفقیت حاصل نمیشد .

بنا بر آنچه گفته شد در جمع بندی این بخش می توان گفت :

بازارسازي يعني :

« نفوذ دربازارومعرفي وشناساندن بنگاه ومحصولات وخدمات آن با استفاده ازعوامل قابل كنترل بازاريابي (محصول،قيمت،توزيع وترفيع فروش) و ارائه محصولي مناسب به مشتري با قيمتي مطلوب،درمحل و زمان موردنظر و دلخواه او با استفاده ازابزار وروشهاي تبليغاتي وتشويقي وآگاه كننده»

1. **بازار گردی SHOPPING**

یکی دیکر از ابعاد مدیرت بازار بازار گردی است . واقعیت این است که دنیای پیرامون ما دائما در حال تغییر است . امروزه با ورود و گسترش وسایل ارتباطی و توسعه کمی و کیفی شبکه های ارتباط جمعی بر سرعت این تحولات افزوده است . دنیا متحول امروز دیگر سکون و کهنگی را نفی می کند . امروزه هر روز و هر لحظه پدیده ای نو و حرکتی تازه صورت می پذیرد و در کمرتین زمان ممکن مردم از آنها اطلاع حاصل میکنند و لذا دائما خواسته ای جدید و متفاوتی در جامعه مطرح میشود که برای پاسخ به این خواسته ها باید دنبال ایده های نو و جدید بود تا بتواند محصولی را متناسب با انتظارات جدید بوده و به خواست مشتریان بالقوه پاسخ دهد .



بی توجهی به این واقعیت و غفلت از این تحولات یکی از آسیبهای بزرگ کسب و کار هست . موفق ترین کمپانی ها و بنگاههای اقتصادی آنهائی هستند که متناسب با این تحولات تغییر یابند . این تغییر و تحولات آنی باعث شده که درعلم مدیریت بازار بعد جدیدی باز شود که این تحولات را دائما رصد کرده و به واحدهای مربوطه گزارش نماید تا واحدهای تخصصی بتوانند محصولات خود را از نظر کمی و کیفی تغییر داده و پا به پای تحولات اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی و حتی سیاسی آنها نیز تغییر کنند به همين دليل يكي ازمهمترين ابعاد بازاريابي امروز ويترين گردي جهاني یا بازارگردي است.

در بخش بازار گرائی گفته شد که بازارگرائی یعنی منطبق کردن محصول خود با خواست و سلیقه مشتریان . شرط لازم برای ایجاد این انطباق ، اطلاع داشتن از تغییر و تحولات بازار هست که این اطلاعات از طریق بازار گردی حاصل می شود . بسیاری از شرکت ها و کمپانی های بزرگ نه تنها به تحولات صورت گرفته توجه دارند ، بلکه با تاسیس واحد تحقیق و توسعه مطالعات برای تحولات آینده را هم در دستور کار خود دارند تا از قافله رقابت عقب نمانند .



در چند دهه گذشته که هنور موبایل به شکل امروزی وارد بازار نشده بود و آن زمانی که تازه ایده ساخت تلفن بی سیم مطرح بود بسیاری از شرکتهای الکترونیکی ( بویژه شرکتهای چینی) با ویترین گردی جهانی یا همان بازار گردی ، این تحولی را که قرار بود در اینده ارتباطات صورت پذیرد شناسایی کرده و با این اطلاعات بدست آمده آن کمپانی ها با ساخت اسباب بازی های بچه گانه در قالب تلفن بی سیم و تعبیه وسیله ای جهت پخش صدا و آهنگ در درون آنها ، تلاش نمودند برای آینده خود به نوعی بازار سازی کنند و نتیجه آن این شد که برای کشورهای مختلف گوشی های خاصی را متناسب با سلیقه و توان خرید مصرف کنندگان هر بازار طراحی و تولید کنند به گونه ای که امروزه می بینیم با ورود هر گوشی به بازار بلافاصله مشابه آن که از ابعاد زیادی بسیار شبیه به آنهاست وارد بازار میکند و سهم خود از بازار تلفن همرا ( موبایل) را در بازار این محصول حفظ کرده و یا افزایش میدهد .

جک ولش یکی از مدیران افسانه ای صنعت جهان، در کتاب ارزشمند " جک سخنی از درون دل " می گوید، حداقل یکصد روز از کل سال را شخصاً در بازار حضور پیدا می کردم، رفتار مشتریان را می دیدم و با آنها صحبت می کردم. حضور در نمایشگاههای مختلف ، وبگردی و دنبال کردن شیوه های تبلیغاتی جدید و ایجاد ارتباط با مشتریان بالقوه و حفظ ارتباط با مشتریان بالفعلبخشی از راههای بازار گردی جهت شناخت بهتر از تحولات صورت گرفته در بازار می باشد .

با توجه به آنچه گفته شد میتوان بازارگردی را بصورت زیر خلاصه نمود .

«بازارگردي وظيفه اي است كه بازارياب را وادارمي سازد تا بيش از و پیش از ديگران با تحولات وتغیيرات بازارها آشنا گردد. اين آگاهي ازطريق حضوردر صحنه رقابت ومبادله ومشاهده بازارها امكانپذيراست.. به عبارتي ،مهمترين نقش بازارگردي تقويت وگاهي تغيرديد است.»

1. **بازار سنجی Market research**

بازار سنجی ترجمه عبارت Market research که بهمعنی تحقیقات بازار هم از آن یاد میشود ، یکی دیگر از ابعاد مدیریت بازار می باشد . واقعیت این است که هدف تولید کنند از تولید کالا و خدمت و ارائه آن به بازار کسب سود میباشد . اینکه یک بنگاه اقتصادی به چه میزان از هدف خود دست یافته است ؟ چه سهمی از بازار را داشته و دارد ؟ میزان رضایتمندی مشتریان و سهم او از بازار رو به افزایش هست یا خیر؟ در مقابله به رفتارهای رقبا چه عملکردی داشته است ؟ هزینه فرصتهای از دست رفته (opportunity cost) فعالیتش به چه میزان بوده است و آیا تولیدش اقتصادی بوده یا خیر و دهها سوال از این دست وجود دارد که بدون تحلیل موقعیت بازار نمیتوان پاسخ روشنی برای آنها یافت .



این ماموریت را بازارسنجی انجام می دهد . در حقیقت بازارسنجی نوعی بازخورد گرفتن از عملکرد شرکت در بازار هست و لذا بازار سنجی را اندازه گيري عملكردها، برای یافتن انحرافها وتشخيص فاصله ها بين هدف وعملكرد واقعي و ارائه پيشنهادهايي براي اصلاح اموربازاريابي بنگاه نیز تعریف کرده اند .

بازارسنجي يا ارزشيابي وسنجش فعاليتهاي سازمان، نقاط قوت وضعف را بخوبي نمايان ساخته و به مدیران و تصمیم گیران سازمان و شرکت کمک میکند تا با اطلاع کامل از آثار و نتایج سیاستها و راهبردهای خود در بازار محصول تولیدی ، اشتباهات خود را اصلاح کرده و با تقویت نقاط قوت و بر طرف کردن نقاط ضعف مجموعه تحت مدیریت خود تصمیمات بهتر و پخته تری برای اینده پیش رو بگیرند . در حقیقت بازار سنجی چراغ راهیست برای مدیران تا با بهره گیری از تجربه گذشته ، آینده را بهتر مدیریت کنند .



**انواع تحقیقات بازار از بعد زمانی**

صاحب نظران علم مدیریت معتقدند تحقیقات بازار در دو مقطع زمانی انجام میشود . بخشی از تحقیقات به قبل از راه اندازی فعالیت فعالیت اقتصادی مربوط میشود که به آن تحقیقات اولیه میگویند . در تحقیقات اولیه ما میخواهیم شناختی نسبت به بازار محصولی که ایده تولید آن را داریم پیدا کنیم و بر اساس اطلاعات بدست آمده تحلیل کنیم که آیا شرایط و توان ورود به این بازار را داریم و میتوانیم با ورود با این بازار ،سهم مورد انتظار از بازار را بدست آوریم یا خیر؟ این بخش از تحقیقات بازار در حوزه مطالعات امکان سنجی ( feasibility studies) انجام می پذیرید .

اما بخش دوم تحقیقات بازار به دوره زمانی حین فعالیت اقتصادی ( تولیدی) مربوط میشود . در این دوره ما تحقیقاتمان را با هدف سنجش بازار از نظر عملکردی مورد انجام می دهیم . به این بخش از تحقیقات ، تحقیقات ثانویه گفته میشود . این نوع تحقیقات که از نوع تحقیقات ضمن فعالیت و با هدف ارزیابی عملکرد برای شناخت نقاط ضعف و قوت و تصمیم گیری های بهتر برای آینده صورت می پذیرد در حوزه بازارسنجی (**Market research**) طبقه بندی می شود .

با توجه به آنچه گفته شد میتوانیم بازارسنجی را در این بخش بصورت زیر خلاصه کنیم .

« بازارسنجي يعني تحليل موقعيت بازار با توجه به آنچه بوديم وداشتيم ، آنچه هستيم وداريم و تصمیم گیری در مورد آنچه بايد باشیم وداشته باشيم.»

1. **بازارداری Markting**

یکی دیگر از ابعاد مدیرت بازار بازار داری است . از آنجائی که بازارداری همانند بازاریابی هر دو ترجمه شده اصطلاح markting هستند ممکن است با اشتباه به یک معنی گرفته شوند این در صورتی است که بازاریابی تلاشی برای یافتن مشتریان بالقوه جهت راه اندازی یک فعالیت تولیدی ( کالا یا خدمت) می باشد اما بازارداری به مجموعه فعالیتهایی گفته می شود که به منظور حفظ مشتریان موجود انجام می پذیرد .

واقعیت این است که برای شکل گیری هر فعالیت اقتصادی تلاشهای زیادی صورت گرفته و به تبع آن هزینه های فراوانی انجام می پذیرد تا یک فعالت اقتصادی شکل بگیرد که در بخشهای قبلی به بخشی از فعالیتها اشاره شد . حال اگر نسبت به مشتریان موجود و انتظارات آنها در طول فرآیند تولید توجه لازم بی توجهی و یا کم توجهی کنیم قطعا موجب نارضایتی مشتریان و ریزش آنها خواهد شده و همه تلاشهای صورت گرفته و هزینه های انجام شده از بین خواهد رفت . بسیاری از کارشناسان علم مدیریت بازار و روانشناسان معتقدند آثار زیانبار یک مشتری ناراضی چندین برابر هزینه ای است که برای بدست آوردن یک مشتری صرف میکنیم . بنابر این ضرورت دارد برای حفظ رضایتمندی مشتریان موجود از هیچ کوششی غافل نشویم .



ماموریت بازارداری در مدیریت بازار توجه به این مهم است . شعار این بعد از مدیریت بازار این است که فروش کالا به مشتری آغاز ارتباط با یک مشتری است نا پایان آن . بر همین اساس در بعد بازارداری تمام تلاشها بر این موضوع استوار است و لذا بازارداری فرآیندی است که تلاش میکند تا با جلب و حفظ رضایتمندی مشتریان موجود نه تنها مانع از ریزش مشتریام بالفعا شود بلکه تلاش میکند آنها را تشویق و ترغیب به خرید بیشتر و تداوم خریدکند .

یکی دیگر از اهداف بازارداری یافتن مشتریان جدید و توسعه بازار از طریق افزایش رضایتمندی مشتریان موجود می باشد . با توجه به تغییرات پیوسته در بازار و نگرشها و انتظارات مشتریان و همزمان تغییر استراتژی رقبا لازم هست هر بنگاه اقتصادی به این بعد از مدیریت بازار نیز توجه داشته و با حفظ ارتباط با مشتریان و توجه به خواستها و انتظارات آنها در جهت پاسخگوئی به انتظارات جدید شکل گرفته برنامه ریزی لازم را انجام دهد . تیز بینی و بزرگ نمائی مشکلات مشاهده شده در رفتار مشتریان باعث حساسیت بیشتر و توجه جدی تر مدیران و تصمیم گیران نسبت به این مهم خواهد شد.

بنابر این جمع بندی این بخش را در عبارت زیر خلاصه نمایم .

«بازارداري هنر و مهارت راضي سازي مشتري است. آگاهي از رفتارمشتريان، ارتباط برقراركردن باآنان، ونيزاطلاع داشتن از حركات وامكانات رقبا که نقش ارزنده اي درحفظ مشتري دارد.»

**بازار گرمی Markting**

یکی دیگر از معانی که برای مارکتینگ گفته اند بازارگرمی یعنی همان تلاشهایی که باعث میشود یک بازار گرم (hot market) داشته باشیم . بارهای شنیده اید که وقتی کسی در هر جمعی و در هر فرصت و موقعیتی از شغل و حرفه یا محصول خود با حرص و ولع تعریف میکند و یا در هنگام معامله با دیگران به راحتی حاضر به پذیرش قیمت پیشنهادی نیست و دائم از ویزگیهای منحصر به فرد محصولش تعریف میکند ، میگویند داری بازارگرمی میکنی ! البته اگرچه این جمله به نوعی به مفهوم بازارگرمی اشاره میکند اما در اینجا بشتر منظور گوینده تعریف و تبلیغ اضافه و اغراق آمیز از محصول است

واقعیت این است که مشتریان ما علاوه بر اینکه انتظار دارند محصول ما نیاز آنها را برطرف کند ، دوست دارند محصول ارائه شده ما در مقایشه با سایرکالاهای مشابه موجود در بازار دارای ویژگیهای خاصی باشد که نسبت به انتخاب خود افتخار کنند و این اتفاق نمی افتد مگر با انجام مجموعه اقداماتی که این اطمینان خاطر و حس متمایز بودن کالای خریداری شده را در آنها ایجاد نماید .این اقدامات را در مدیریت بازار ، بازارگرمی می گویند .

بازارگرمی در حقیقت مکمل بخش بازارداری و بدون انجام بازار گرمی بازار داری تقریبا غیر ممکن خواهد بود . یکی از فاکتورهای مهم بازارگرمی حضور داشتن مستمر در نمایشگاهها و رویدادهای مختلف اقتصادی و در دسترس بودن هست . انجام تبلیغات مناسب از رسانه های مختلف یکی از راههای گرم نگه داشتن بازار است و مشتریان بالفعل ما همیشه با چنین حضوری افتخار کرده و به انتخاب خود آفرین خواهند گفت . ارسال پیامهای تبریک و هدایای مناسب به مناسبتهای مختلف برای مشتریان و تشکر از آنها برای انتخاب محصول شرکت ما همیشه موجب دلگرمی مشتریان میشود .



طراحی یک غرفه مناسب و زیبا در نمایشگاهها و همایشهای مختلف و ارسال دعوتنامه برای مشتریان فعلی و دعوت عمومی از مشتریان بالقوه برای حضور در غرفه و بازدید از محصولات جدید از دیگر روشهای بازارگرمی و حفظ مشتری برای محصول ارائه شده به بازار هست . ناکفته نماند که همه این اتفاقات زمانی نتیجه مثبت بدنبال خواهد داشت که محصول ارائه شده ما در مقایسه با سایر محوصلا مشابه از کیفیت مطلوب تر و ویژگی متمایز تری برخوردار باشد . در غیر اینصورت نه تنها موجب جذب مشتری نخواهد شد بلکه آثری ضد تبلیغی نیز بدنبال خواهد داشت . یکی از فاکتورهای مهم بازارگرمی روی آوردن به ابتکارات و خلاقیتها و نوآوری و توجه به عوامل 4P ،یعنی نوآوری در طراحی و تولید محصول ، قیمت محصول ؛ نحوه و مکان توزیع و نحوه تبلیغات وارائه محصول می باشد .

تبلیغات هدفمند و موثر یکی از مهمترین فاکتورها در ایجاد بازارگرمی میباشد و چه بسا بواسطه این تبلیغات

محصولات با کیفیت پائین تری از محصول شما در بازار مشتریان بیشتری داشته باشد . البته این موضوع دائمی نیست و تا زمانی که مشتریان از وجود یک محصول باکیفیت تر مطلع نیاشند کارآیی خواهد داشت و به همین دلیل است که تاکید میشود این تبلیغت باید منطبق بر واقعایت بوده و نباید اغراغ امیز باشد .

اثر تبلیغات فقط مختص کالاها نبوده و خدمات را نیز شامل میشود . همچنین محدود به فعالیتهای اقتصادی بخش خصوص نیست ، بلکه در سازمانهای دولتی نیز از جایگاه ویژه ای بر خوردار است . چه بسا سازمانهای که از نظر عملکردی بسیار قوی بودند اما به جهت نداشتن یک روابط عمومی قوی که انعکاس دهنده بموقع و مناسب عملکرد سازمان باشد هیچگاه در ارزیبای های عملکردی مورد توجه نبوده اند .

یکی از ضرب المثلهایی که به انکلیسی ها ارتباط میدهند این است که اگر 100 واحد پولی دارید 99 واحد آن را صرف تبلیغات کرده و 1واحد آن را سرمایه گذاری کنید . این جمله اگر چه اقراق آمیز هست ولی به نوعی نشان دهنده اهمیت بازارگرمی در دیده شدن هست .

در مثالی دیگر برای نشان دادن اهمیت تبلیغات و بازرگرمی همیشه نوعی ماهی را معروف به ماهی روغنی با مرغ مقایسه میکنند! گفته میشود که این ماهی در هر بار تخمگذاری هزارت تخم میگذارد اما چون سکوت محض اینکار را انجام می دهد کسی از کار او مطلع نیست اما یک مرغ هر باز یک تخم بیشتر نمیگذارد ولی وقتی میخواهد تخم بگذارد، از قبل با آهنگ خاصی پیرامون خود را مطلع میکند که میخواهد تخم بگذارد و وقتی همان یک تخم را گذاشت ، قد قد کنان چنین تو بوق و کرنا میکند که عالم دو ملت را خبر دار میکند که یک عدد تخم گذاشته است و دیگران را به برداشتن همان یک تخم تشویق و ترغیب میکند .

بنا بر آنچه راجع به بازارگرمی گفته شد میتوان موضوع بازار گرمی در در قالب یک عبارت کوتا بصورت زیر خلاصه نمود .

« بازارگرمی عبارتست از انجام مجموعه اقداماتی که با هدف متقاعد سازی و ترغیب و تشویق مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و وفاداری به آن و خرید بیشتر محصولا و مقابله با حرکات رقبای موجود در بازار انجام می پذیرد ».

**بازار گردانی یا مدیریت بازار Market management**

بازارگردانی یا مدیریت بازار آخرین بعد از ابعاد مدیریت بازار می باشد و شاید بتوان همه فعاليتهاي بازارياب رامي توان دربازارگرداني خلاصه كرد. همه آنچه را که در رابطه با ابعاد مختلف مدیریت بازار گفته شد برای تحقق یک هدف انجام می پذیرد و آن افزایش فروش و تحقق سود بیشتر و این هدف زمانی محقق میشود که برنامه های مدیریت سازمان در ارتباط با ابعاد مختلف مدیریت بازار بموقع و به گونه ای اثر بخش،در زمان و مکان خودش به مورد اجراء گذاشته شود . ماموریت بازارگردانی عبارتست از برنامه ریزی ، اجرا و کنترل امور گوناگون در ابعاد مختلف مدیریت بازار است . بازار گردانی تلاشی است هدفمند و اینده نگرانه که با تکیه برتجربه و دانش و هنر و مهارتهای گوناگون برای اداره بازارها انجام می پذیرد .

از اصطلاح بازار گردانی در فعالیتهای بورس بیشتر استفاده میشود . در این حوزه منظور از بازار گردانی فرایندی است که به منظور مدیریت و کنترل صف خرید و فروش و تضمین نقد شوندگی برای سهامداران انجام میشود . به کسانی که چنین مسئولیتی را انجام میدهند بازارگردان( **Market Maker )** گفته میشود .زمانی که صف خرید بوجود می‌آید بازارگردان دست به فروش سهام می‌زند و در زمان صف برای فروش، بازارگردان اقدام به خرید می‌کند.



بازارگردانی نه تنها بازار سرمایه را از بحران دور می‌کند که از نوسانات شدید، صف خرید و فروش و افت بی‌رویه قیمت سهام هم جلوگیری می‌کند؛ درکنار اینکه بازارگردان به تضمین نقدشوندگی اوراق بهادار نیز کمک می‌کند.

آنچه در بازار کالاها و خدمات هم در بعد بازارگردانی انجام میشود دقیقا مشابه همان کاریست که بازار گردانها در بورس انجام میدهند . بازارگردانها در بازار کالا هم تلاش میکنند با ارائه تحلیل درستی از شرایط بازار کالا ، راهکاری کارآمد و اثر بخشی را به منظور جلوگیری از کاهش فروش به کار بگیرند تا مانع از اسیب رسیدن به سود سهامداران و صاحبان سرمایه شرکت باشند . همچنین تلاش میکنند با بکارگیری ایده های نو و اثربخش ، موجبات افزایش فروش شده و سود صاحبان سرمایه را تضمین نمایند .

با توجه به آنچه در مورد این بعد از ابعاد مدیریت بازار گفته شد ، میتوان مفهوم بازار گردانی را در عبارت کوتاه زیر خلاصه نمود .

««بازارگرداني عبارتست از انجام فعاليتهاي نظام مند و دائم بازاريابي ،بازارگرايي، بازارشناسي ،بازارسازي، بازارگردي، بازارسنجي، بازارداري وبازارگرمي توسط مدیران مربوطه برای رسیدن به اهداف شرکت »

**جمع بندی و نتیجه گیری**

آنچه در این کتاب تقدیم حضورتون شد ، قطره ناچیزی بود از کلیات آنچه را که شما بعنوان مدیر یک واحد تولیدی وخدماتی و یا حتی مدیر یک سازمان دولتی باید در مدیریت بازار محصول یا محصولات خود مد نظر داشته و از آنها غافل نباشید . شکی نیست که موضوع بازار و عوامل موثر بر موفقیت و شکست در آن به قدری گسترده هست که نمیتوان همه آنها را در یک کتاب جمع کرد . اینکه شما در یک بازار رقابتی مشغول فعالیت باشید یا بازار انحصاری شرایط کاملا با هم متفاوت خواهد بود . اینکه بازار هدف شما از نظر جغرافیایی محدود با یک منطقه و ناحیه و یک شهر از بازار داخلی باشد یا کل کشور شرایط متفاوت خواهد بود چون هرچه بازارها گسترده تر میشوند امکان ارتباط گرفتن مستقیم با مشتریان محدودتر میشود و در چنین شرایطی روشهای استفاده در هر یک از ابعاد مختلف مدیریت بازار نیز به همان نسبت متفاوت خواهد شد . اینکه بازار هدف شما با خارج از مرزهای جغرافیائی گسترش یابد شرایط باز هم پیچیده تر خواهد شد زیرا در بازارهای برون مرزی شما مجبورید علاوه بر قوانین و مقررات داخلی حاکم بر تولید و تجارت داخلی ، از قوانین بین المللی نیز تبعیت نمائید . هریک از این شرایط و بازارها اطلاعات و مدیریتهای مخصوص به خود را می طلبد که هر کدام میتواند موضوع چندین کتاب مختلف یا یک کتاب چندین جلدی باشد .

ما در این کتاب که به نوعی یک کتاب کار هست ؛تلاش نمودیم کلیاتی که لازم هست برای مدیریت بازار محصول در شروع کار بدانید خدمت شما خوانندگان محترم تقدیم نمائیم و امیدواریم خداوند توفیق دهد تا در سایر حوزه های تخصصی نیز بتوانیم نقشی هرچند کوچک در شکل گیری فعالیت اقتصادی و توسعه بازار محصول شما داشته باشیم . در حوزه تجارت خارجی نیز توفیق داشتیم سلسله کتابهای کاری را در بخش قوانین و مقررات صادرات و واردات و امور گمرکی تالیف و روانه بازار نمائیم که تجار و بازرگانان و تولید کنندگان و سایر علاقمندان به فعالیت در حوزه تجارت خارجی را به مطالعه آنها توصیه میکنم . بدون شک نقدهای منصفانه و مشفقانه خواننددگان محترم هدیه گران سنگی است که با دیده منت و با اغوش باز پذیرا هستیم و پیشاپیش بابت فرصتی که برای نوشتن و ارسال نظرات خود خود اختصاص می دهید صمیمانه از شما سپاسگزاری می نمایم . همچنین نظرات پیشنهادی و ذکر نقاط قوت این کتاب انگیزه ای ایجا خواهد کرد تا با علاقمندی و انگیزه ای بیشتر در ادامه این مسیر خدمت گام برداریم .

توفیق رفیق راهتان

یحیی نیکدل

دکتری حرفه ای مدیریت کسب و کار