



# هر آنچه که باید در مورد مدیریت بازاریابی بدانید

مدیریت بازاریابی یعنی جستجو، ابداع و ارائه محصول به بازار. بازاریابی یک هنر است. زمانی که نسبت به چگونگی فروش محصول مسلط شوید و مشتری را نسبت به خرید ترغیب کنید، یعنی مدیریت بازاریابی را به دست گرفته اید. امروزه مشاغل مختلفی راه اندازی شدند که محصولات متنوع ارائه می کنند. هر یک از آن ها باید جایگاه خود را بین مردم پیدا کنند تا بتوانند به حیات خود ادامه دهند.

مدیریت بازاریابی خوب یعنی یافتن هنر خوب جنگیدن و درست جنگیدن؛ به این معنی که از بین رقبای زیادی که ممکن است در عرصه تولید محصول شما وجود داشته باشند، مشتریان خود را بیابید و آن‌ها را نسبت به خرید محصول خود علاقه مند کنید. زمانی شما یک مدیر خوب در بازاریابی هستید که میزان فروشتان را به بالاترین حد ممکن برسانید. در این مطلب از اقیانوس آبی همه چیز را در مورد مدیریت بازاریابی یاد می‌گیرید.

## مدیریت بازاریابی چیست؟

مدیریت بازاریابی (Marketing Management) علم و هنر انتخاب بازارهای هدف سودآور و نیز جذب و حفظ و افزایش مشتریان از طریق خلق و مبادله و ارائه ارزش به آنان است. برای اینکه تولید کننده ای بتواند محصولات خود را به فروش برساند باید در بازار نیازها را جستجو، محصول مورد نظر را تولید و بازار هدف را شناسایی کند، مدیریت بازاریابی هر سه این مراحل را در برمی گیرد.

مدیریت بازاریابی یعنی جستجو، ابداع و ارائه محصول به بازار. در این میان فقط خلق و ارائه محصول کافی نیست، چون ممکن است ده‌ها و حتی صدها محصول مشابه دیگر نیز وجود داشته باشد. شما باید با علم بازاریابی آشنا باشید تا بتوانید مشتری‌هایی که به محصول شما نیاز دارند را بیابید و آن‌ها را به خرید محصولاتان ترغیب کنید. زمانی که شما بدانید که مشتری نسبت به خرید محصول شما ترغیب شده است دیگر به این کار علاقه مند خواهید شد.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



## تعیین اهداف بازاریابی در مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی بدون تعیین هدف کسب و کار امکان پذیر نمی باشد. زمانی که شما بخواهید در امر مدیریت موفق باشید باید اهداف خود را با دقت مشخص کنید. مرحله بعد اندازه گیری درست و دقیق از اهداف است. اندازه گیری ها باید در دوره های مختلفی صورت پذیرد. مثلاً روزانه، هفتگی، ماهانه و یا سالانه. پس از آن که شما معیارهای اصلی عملکردتان را تعیین کردید، باید شاخص هایی را برای ارزیابی آن تعیین کنید، این کار به شما در اندازه گیری میزان پیشرفت و تحقق اهدافتان یاری خواهد کرد. شما می توانید یک فایل جداگانه مخصوص اهدافتان مشخص کنید، اهداف خود را تعیین و در داخل آن فایل بنویسید. این کار باعث می شود شما یک راه منحصر به فرد جهت دسترسی به اهداف شرکتتان داشته باشید.

شما هر زمان که بخواهید می توانید به فایل خود مراجعه کنید و هر چیزی را که بخواهید ردیابی کنید. برای مثال راه های رسیدن به اهداف کمپین های تبلیغاتی یا تولید محتوا، اینکه چگونه در این مسیر قرار گرفته اند، یا کدام بخش از آن به شما قدرت بخشیده و در رسیدن به هدفشان کمک کرده است. داشتن هدف، اطلاعات درست از آن و داده های خوب است که به شما در بهبود و اثبات استراتژی بازاریابی کمک خواهد کرد. مدیریت بازاریابی چیزی بیش از یک امر تبلیغاتی ساده می باشند. شما زمانی که اهداف معین داشته باشید به راحتی می توانید حرفه خود را مدیریت کرده و برای آن بازاریابی نمایید. تقسیم بازار، مدیریت برند، مدیریت نام تجاری، قیمت گذاری و ارتباط نیاز به تحقیق و تسلط کامل بر هر یک از این عرصه ها دارد. شما صرفاً یک فروشنده

ساده نيستيد، بايد جاي خود را محکم کنيد تا بتوانيد به موفقيت برسيد.  
اينگونه است که کسب و کار شما قوي و آينده دار خواهد بود.

## ابعاد مديريت بازاریابی (STP)

مديريت بازاریابی وظيفه تعيين اهداف، مديريت استراتژيک و رسالت کلی شرکت را بر عهده دارد. مديريت بازاریابی در داخل هر شرکتی برای رسيدن به اهداف شرکت بيشترين مساعدت را خواهد کرد. شرکت های آينده نگر و هوشيار در تمامی زمينه های مرتبط با بازار مانند نظارت بر جريانات بازار، تغييرات بازار و همسو شدن با آن به سيستم بازاریابی متکی می شوند. مديريت بازاریابی بايد با استراتژی کسب و کار همسو باشد. منظور از مديريت بازاریابی صرفا فروش و تبليغات ساده نمی باشد. مديريت بازاریابی عبارت است از هماهنگ کردن اهداف شرکت با نيازهای بازار و به دست آوردن بهترين فرصت ها.

ابعاد مديريت بازاریابی به شرح زیر است:

1. تقسيم بازار Segmentation
2. هدف گيري بازار Targeting
3. جايگاه يابی در بازار Positioning

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنيد.



## 1. تقسيم بازار (Segmentation) در مديريت بازاریابی

مديريت بازاریابی بايد بتواند اوضاع و احوال بازار را در آينده ارزيابی کند. ارزيابی بازار زمانی اهميت بيشتري پيدا می کند که ميزان تقاضا در آينده خوب به نظر برسد. به فرآيندی که طی آن مشتريان به گروه هايی با خصوصيات، نيازها و رفتارهای مختلف طبقه بندی می شوند تقسيم بازار گويند. در اين شرايط شرکت بايد نحوه ورود به بازار را پيدا کند.

بازار خود از سه عنصر مشتري، محصول و نياز تشکيل شده است. وظيفه مديريت فروش و بازاریابی است که تعيين نمايد در شرايط موجود دسترسي به کدام قسمت منجر به حصول سود برای شرکت می شود. آيا بايد به جذب مشتري پرداخت، آيا بايد نيازهای بازار را بيش از قبل مورد شناسایی قرار داد و يا شرکت محصول بيشتري به بازار وارد کند؟ هر کدام از اين موارد بايد به درستی بررسی شود. در نهايت هدف جلب رضاييت مصرف کننده است. مصرف کنندگان بر اساس شرايط مختلفی به چند دسته تقسيم می شوند که عبارت اند از:

- جغرافيا: شامل شهر، منطقه و...
- جمعيت شناختی: شامل مواردی از جمله جنس، تحصيلات، ميزان درآمد و سن
- عوامل روان شناسی: برای مثال سبک زندگی و طبقه اجتماعی افراد
- رفتار: ميزان مصرف، اوقات خريد و...

## نحوه تقسيم بازار

مدیریت بازاریابی باید نحوه صحیح بازاریابی را بداند. بازارها از قسمت های مختلفی تشکیل می شوند، اما هر قسمتی مثر فایده نخواهد بود. در صورتی که بازار فقط به دو قسمت مونث و مذکر تقسیم بندی شود ممکن است هر یک از این گروه ها نسبت به یک محرک پاسخ مثبت و مشابه نشان بدهند، اما نسبت به بخشی دیگر بی تفاوت باشند. موارد مختلفی می تواند در تقسیم بازار موثر باشد و رفتار مشتری را تحت تاثیر قرار دهد. مدیر خوب باید همه جوانب را ارزیابی نماید و رفتارهای مشتری را تشخیص دهد. این موارد را با یک مثال برای شما توضیح خواهیم داد:

برای نمونه در بازار خودرو دو دسته مشتری وجود دارند. دسته اول مشتریانی هستند که وضع مالی بسیار مناسبی دارند . این ها به خرید خودروهایی علاقه دارند که بزرگ و راحت باشد و به قیمت آن اهمیتی نمی دهند. اما دسته دیگر مشتریانی هستند که وضع مالی متوسطی دارند، این دسته به خرید خودروهایی علاقه دارند که قیمت مناسب داشته باشد و حین استفاده نیز صرفه جویی داشته باشد. خریدارانی هم هستند که دوام و زیبایی اتومبیل برای آن ها اهمیت ویژه ای دارد. با توجه به سلیق مختلفی که نسبت به خرید اتومبیل وجود دارد، قطعا تولید اتومبیلی که مناسب همه این گروه ها باشد دشوار خواهد بود. در این شرایط مدیریت بازاریابی باید با بررسی عوامل مختلفی مانند جمعیت شناختی، موقعیت جغرافیایی و ... شرکت را به سمت تولید خودرویی هدایت کند که مشتریان بیشتری در قسمت مشخصی از بازار دارد.

## تجزیه فرصت های بازار و تحلیل آن ها

قطعا برای اینکه شرکتی به موفقیت برسد باید توانایی تشخیص فرصت های تازه را داشته باشد. در صورتی که شرکتی بخواهد به بازار فعلی خود برای همیشه وابسته باشد، احتمال شکست آن افزایش می یابد. محیط بازار بسیار پیچیده است و هر روز در حال تغییر می باشد. شرکت باید به صورت دائمی مشتریان خود را تحت نظر بگیرد و فرصت های پیش آمده را از دست ندهد. یک شرکت برای اینکه جایگاه خود را در بازار حفظ کند و سبب ارتقا آن شود، باید راه های جدید را جستجو نماید و هر روز ارزش ها و فایده های جدید را به مصرف کنندگان ارائه دهد. قطعا برای هر محصولی در بازار مشتری وجود دارد. اگر مدیریت و بازاریابی صحیح صورت پذیرد شرکت هر روز دچار پیشرفت شده و مشتریان آن افزایش خواهد یافت.

## 2. انتخاب بازار هدف (Targeting)

شرکت باید به این امر واقف باشد که برای به دست آوردن مشتری نمی تواند از یک روش جهت جلب مشتری استفاده کند، همچنین توانایی جلب رضایت تمامی مصرف کنندگان را ندارد. در یک بازار همواره تعداد زیادی مصرف کننده با نیازهای مختلف وجود دارد. ممکن است که رقیب هایی برای شرکت شما وجود داشته باشند که در وضعیت بهتری برای جلب مشتری قرار داشته باشند. هر شرکت باید کل بازار را مورد بررسی قرار دهد، سپس قسمتی از بازار را انتخاب کند که نسبت به رقبا وضعیت بهتری داشته باشد.

مدیریت بازاریابی در این مرحله باید قسمتی از بازار را جهت فروش انتخاب کند. در این مرحله شرکت می تواند به صورت های مختلفی وارد بازار هدف شود، که به سه دسته تقسیم بندی می کنیم؛

روش اول: در این روش شرکت می تواند پس از اتمام جستجو و تحقیقات لازم قسمتی از بازار را انتخاب کند. معمولا شرکت های کوچک از این روش جهت فروش محصولات خود استفاده می کنند. در صورت موفقیت در مراحل بعدی قسمت های بیشتری را مورد هدف قرار می دهند.

روش دوم: شرکت می تواند چند قسمت از بازار را که نیاز یکسان دارند مورد هدف قرار دهد. معمولا اگر تحقیقات به درستی صورت گرفته باشد. می توان قسمت هایی از بازار را که مشتریان آن نیاز یکسان دارند انتخاب و به ارائه محصول پرداخت.

روش سوم: انتخاب تمام بازار به عنوان بازار هدف. البته از این روش بیشتر شرکت های بزرگ و به نام استفاده می کنند. محصولات اینگونه شرکت ها معمولا چندین محصول مختلف است. از طرفی برای مشتریان نیز شناخته شده می باشد. بنابراین تمام بازار را جهت ارائه محصول خود انتخاب می کنند.

### 3. جایگاه یابی و انتخاب موقعیت در بازار (Positioning)

مدیریت بازاریابی در این بخش بسیار حساس است. شما جستجوهای خود را انجام داده اید. محصولات خود را تولید کرده اید. بازار هدف را انتخاب کرده اید و آن را ارائه کرده اید. حال شما باید محصول خود را به فروش برسانید. ممکن است در بازار هدف چندین محصول مشابه محصول شما وجود داشته

باشد. شما باید خود را به گونه ای در بین این محصولات برجسته کنید و خط روشنی در ذهن مشتری ایجاد کنید که مشتریان از بین همه آن محصولات مشابه محصول شما را انتخاب کنند. به دست آوردن این جایگاه از همان مرحله اول باید مد نظر قرار گرفته باشد. برای نمونه کیفیت بسیار بالا. ممکن است چند محصول دیگر هم با کیفیت بالا در بازار شما وجود داشته باشند. اما شما باید به گونه ای به معرفی محصول خود پردازید که مشتری محصول شما را ترجیح دهد.

### به دست آوردن جایگاه مناسب در بازار چگونه است؟

مدیریت بازاریابی باید عوامل مختلفی را جهت جایگاه یابی در بازار مد نظر قرار دهد. مهم ترین این موارد عبارتند از:

- تحقیقات بازاریابی
- بررسی میزان رقابت در بازار
- انتخاب بازار اصلی و بازار گوشه (نیچ مارکت)
- استراتژی بازاریابی
- ایجاد ارزش افزوده
- توجه به آمیخته بازاریابی (4P)

بیشترین چیزی که در جایگاه یابی یک محصول موثر است رقابت با رقبا می باشد. معمولا در بازار رقاباتی وجود دارند که محصولات مشابه با محصول شما را ارائه می دهند. برای اینکه بتوانید جایگاه خود را در بین این رقبا بالا ببرید و به جذب مشتری پردازید باید روش های مختلفی را انتخاب کنید. برای مثال

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

قیمت پایین تری را برای محصول خود در نظر بگیرید. قیمت ارزان یکی از دلایل جذب مشتری جهت خرید محصول است. راه حل دیگر این است؛ اگر می خواهید محصول خود را به قیمت بالا بفروشید، یا باید کارایی محصول خود را افزایش دهید و یا ویژگی های بیشتری را به آن بیفزایید. خلاصه اینکه مردم پول بیشتر را برای محصول به صرفه می دهند. پس شما هم باید محصولی مناسب را به آن ها ارائه دهید تا جهت خرید ترغیب شوند.

## جمع بندی

مدیریت بازاریابی مهم ترین نقش را در افزایش کسب و کار سازمان برعهده دارد و قرار است با استفاده از روش های تحقیقات بازاریابی، محصول مورد نظر را شناسایی و تعیین کرده و سپس آن را مطابق خواست مشتریان تولید کند. در این میان مباحثی همچون انواع تبلیغات، برند، قیمت گذاری محصول، توزیع محصول، بسته بندی و ... نیز در زمره مدیریت بازاریابی قرار می گیرد. تیم مدیریت بازاریابی برای موفقیت و فروش محصول باید این موارد را در نظر بگیرد.

البته در نظر داشته باشید که مدیریت بازاریابی تنها تلاش برای یافتن مشتریان کافی برای محصولات فعلی شرکت نیست. یک شرکت ممکن است زمانی با کمبود تقاضا یا تقاضای غیرمعقول و زیاد از حد روبرو باشد. این وظیفه مدیریت بازاریابی است که راه حل های لازم برای روبرو شدن با این وضعیت را بیابد. مدیریت بازاریابی فقط وظیفه جستجو برای تقاضا و افزایش آن را ندارد، بلکه



تغییر و حتی کاهش تقاضا نیز بر عهده آن است. در واقع مدیریت بازاریابی، همان مدیریت سطح تقاضا است