



مدیریت بازاریابی چیست و چطور انجام می شود؟

هر آنچه که باید در مورد مدیریت بازاریابی بدانید تیم تحریریه اقیانوس آبی

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.

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

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 [اقيانوس آبي](#) 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 برمی‌گیرد.

مدیریت بازاریابی چیست؟ 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 و [اصول 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. مثلا 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

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

قرار گرفته اند، يا کدام بخش از آن به شما قدرت بخشیده و در رسيدن به هدفتان 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 صرفا یک فروشنده ساده نیستید، باید جای خود را محکم کنید تا بتوانید به موفقیت برسید. اینگونه است که کسب و کار شما قوی و آینده دار خواهد بود.

ابعاد مدیریت بازاریابی (STP)

مدیریت بازاریابی وظیفه تعیین اهداف، مدیریت استراتژیک و رسالت کلی شرکت را بر عهده دارد. مدیریت بازاریابی در داخل هر شرکتی برای رسيدن به اهداف شرکت بیشترین مساعدت را خواهد کرد. شرکت های آینده نگر و هوشیار در تمامی زمینه های مرتبط با بازار مانند نظارت بر جریانات بازار، تغییرات بازار و همسو شدن با آن به سیستم بازاریابی متکی می شوند. مدیریت بازار یابی باید با **استراتژی کسب و کار** همسو باشد. منظور از مدیریت بازاریابی صرفا فروش و تبلیغات ساده نمی باشد. مدیریت بازاریابی عبارت است از هماهنگ کردن اهداف شرکت با نیازهای بازار و به دست آوردن بهترین فرصت ها.

در فلسفه های مدیریت بازاریابی کدام موارد در اجرایی فعالیت های بازاریابی باید مورد بررسی قرارگیرند؟ پاسخ بعاد مدیریت بازاریابی است که به شرح زیر است:

1. تقسیم بازار Segmentation

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبی** سر بزنید.

2. هدف گيري بازار Targeting

3. جا يگاه يابي در بازار Positioning



1. تقسيم بندي 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 بندي می شوند تقسيم بازار گویند. در اين شرايط شرکت بايد نحوه ورود به بازار را پيدا کند.

بازار خود از سه عنصر مشتری، 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. آیا بايد به جذب مشتری پرداخت، آیا 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 درستي بررسی شود. در نهايت هدف جلب رضایت 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

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

- رفتار: ميزان مصرف، اوقات خريد و...

بيشتر بخوانيد: [روش هاي بازريابي](#) مناسب كسب و كار شما

نحوه تقسيم بازار

مديريت بازريابي بايد نحوه صحيح بازريابي را بداند. بازارها از قسمت هاي مختلفي تشكيل مي شوند، اما هر قسمتي مثمر فايده نخواهد بود. در صورتی که بازار فقط به دو قسمت مونث و مذکر تقسيم بندي شود ممكن است هر يك از اين گروه ها نسبت به يك محرک پاسخ مثبت و مشابه نشان بدهند، اما نسبت به بخشي ديگر بي تفاوت باشند. موارد مختلفي مي تواند در تقسيم بازار موثر باشد و رفتار مشتري را تحت تاثير قرار دهد. مدير خوب بايد همه جوانب را ارزيابي نمايد و رفتارهاي مشتري را تشخيص دهد. **اين موارد را با يك مثال براي شما توضيح خواهيم داد:**

براي نمونه در بازار خودرو دو دسته مشتري وجود دارند. دسته اول مشترياني هستند که وضع مالي بسيار مناسبی دارند. اين ها به خريد خودروهايي علاقه دارند که بزرگ و راحت باشد و به قيمت آن اهميتی نمی دهند. اما دسته ديگر مشترياني هستند که وضع مالي متوسطی دارند، اين دسته به خريد خودروهايي علاقه دارند که قيمت مناسب داشته باشد و حين استفاده نيز صرفه جويی داشته باشد. خريداراني هم هستند که دوام و زيبايی اتومبيل براي آن ها اهميت ويژه ای دارد. با توجه به سلايق مختلفي که نسبت به خريد اتومبيل وجود دارد، قطعا توليد اتومبيلي که مناسب همه اين گروه ها باشد دشوار خواهد بود. در اين شرايط مديريت بازريابي بايد با بررسي عوامل مختلفي مانند جمعيت شناختی، موقعيت جغرافيايي و ... شرکت را به سمت توليد خودرويي هدايت کند که مشتريان بيشتري در قسمت مشخصی از بازار دارد.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



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.

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

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. جايشگاه يابي در بازاریابی و انتخاب موقعیت در بازار (Positioning)

مدیریت بازاریابی در بخش جايشگاه يابي در بازاریابی بسيار حساس است. شما جستجوهای خود را انجام داده ايد. محصولات خود را توليد کرده ايد. بازار هدف را انتخاب کرده ايد و آن را ارائه کرده ايد. حال شما بايد محصول خود را به فروش برسانيد. ممکن است در بازار هدف چندین محصول مشابه محصول شما وجود داشته باشد.

شما بايد خود را به گونه ای در بين اين محصولات برجسته کنید و خط روشنی در ذهن مشتری ایجاد کنید که مشتریان از بين همه آن محصولات مشابه محصول شما را انتخاب کنند. به دست آوردن این جايشگاه از همان مرحله اول بايد 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 بايد به گونه ای به معرفی محصول خود بپردازيد که مشتری محصول شما را ترجیح دهد.



به دست آوردن جايگاه مناسب در بازار چگونه است؟

مدیر بازاریابی باید عوامل مختلفی را جهت جايگاه يابی در بازار مد نظر قرار دهد. مهم ترين اين موارد عبارتند از:

• تحقيقات 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 جايگاه يابی یک محصول موثر است رقابت با رقبا می باشد. معمولا در بازار رقبایی وجود دارند که محصولات مشابه با محصول شما را ارائه می دهند. برای اینکه بتوانید جايگاه خود را در بین این رقبا بالا ببرید و به جذب مشتری بپردازید باید روش های مختلفی را انتخاب کنید. برای مثال 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.

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

جمع بندي

مدیریت بازاریابی مهم ترین نقش را در افزایش کسب و کار سازمان برعهده دارد و قرار است با استفاده از روش‌های 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 می‌گیرد. 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 راه‌های 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.