

بازاریابی

منابع و مآخذ:

- اصول بازاریابی - دکتر احمد روستا، مرحوم دکتر داور ونوس و
دکتر عبدالحمید ابراهیمی - نشر سمت

تعریف بازاریابی جدید از نظر کاتلر :

"فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق
فرایند مبادله"

منشا و رکن اساسی نظام بازاریابی، انسان است.

نیاز و خواسته های

.....در بازاریابی، شکل برآورده ساختن نیازهاست و..... توانایی
رفع خواسته است.

خواسته – تقاضا

بازاریابی از زمانی آغاز می شود که فرد تصمیم می گیرد نیازها
و خواسته هایش را از طریقی خاص که آن را "....." می نامیم،
ارضا کند.

مبادله

مبادله یکی از چهار انتخاب گوناگونی است که فرد برای ارضای نیازهای خود از آنها استفاده میکند.

چهار انتخاب گوناگونی که فرد برای ارضای نیازهای خود
استفاده می کند ؟

- ۱- خود تولیدی
- ۲- استعانت و کمک گرفتن از دیگران
- ۳- اعمال زور
- ۴- مبادله

زمانی که انتخاب فرد استعانت از دیگران است :

فرد گرسنه از فردی دیگر به عنوان کار خیر غذا طلب می کند و
جز قدردانی و دعای خیر چیزی عرضه نمی دارد.

زمانی که انتخاب فرد اعمال زور است :

فرد گرسنه می تواند با زور یا دزدی غذا را از چنگ دیگری در
بیاورد. در این جا از قدر دانی خبری نیست.

زمانی که انتخاب فرد مبادله است :

فرد گرسنه می تواند به فرد دیگری که غذا دارد مراجعه کرده ،
منبعی را برای مبادله با غذا پیشنهاد کند. این منبع می تواند
پول، محصول یا خدمتی باشد که برای صاحب غذا دارای ارزش
است.

در مبادله باید شرایط زیر حاکم باشد :

(۱) دو طرف وجود داشته باشد.

(۲) هر طرف چیزی با ارزش برای طرف دیگر داشته باشد.

(۳) هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد طرف دیگر باشد.

تعريف بازار :

"محلی برای مبادلات بالقوه"

اگر برای محصول یا خدمت ما حتی یک نفر هم وجود داشته باشد، می توانیم بگوییم که بازار وجود دارد.

اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که:

(۱) به محصول به معنی عام یا شیء مورد نظر علاقمندند.

(۲) حاضرند منابع لازم را برای به دست آوردن محصول مبادله کنند.

تعریف بازاریابی :

بازاریابی یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات
برای ارضای نیازها و خواسته های بشر.

ابعاد گوناگون مارکتینگ (Marketing) :

- ۱- بازار گرایی
- ۲- بازار شناسی
- ۳- بازاریابی
- ۴- بازار سازی
- ۵- بازار گردی
- ۶- بازار سنجی
- ۷- بازار داری
- ۸- بازار گرمی
- ۹- بازار گردانی