

## ◆ ابعاد بازاریابی

تعریف بازاریابی : بسیاری از مردم چنین می اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ

است . اگر بدانیم که فروش و تبلیغ بخش نمایان بازاریابی است نباید شگفت زده شویم امروزه

نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی که یعنی فروش محصول در نظر آورد . بلکه باید به مفهوم

نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری توجه کرد . اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را

درک کند محصولاتی را تولید می کند که دارای بالاترین ارزش باشند قیمت گذاری - ترویج و

تبلیغ را به روشی کارساز انجام می دهد به طور حتم این محصولات به راحتی به فروش

خواهند رسید . بنابراین فروش و تبلیغ تنها بخشی از آمیزه بازاریابی هستند. مقصود از آمیزه

بازاریابی: مجموعه ای از وسایل و ابزار بازاریابی است که بر روی هم بر بازار اثر می گذارد . ما

بازاریابی را نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی می دانیم که بدان وسیله افراد و گروهها می

توانند از طریق تولید ایجاد و مبادله محصولات و ارزش با دیگران نیازها و خواسته های خود را

بر آورده سازند. ابعاد بازاریابی : به نظر فیلیپ کاتلر از برجسته ترین صاحب نظران در این رشته

بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند

مبادله. این تعریف دارای ابعاد گوناگونی است که هر کدام را به طور جداگانه بررسی میکنیم. -

نیازها - خواسته ها - تقاضاها - کالاها - مبادله - معامله - بازاریابی نیازها: مهمترین مفهوم

اثرگذار بر بازاریابی که به صورت بنیادی همواره در تحلیلهای مربوط به بازار مورد نظر است

نیازهای انسانی می باشد. که به گونه زیر تعریف می شود: نیاز یا احتیاج انسانی عبارت است از

حالتی احساسی که محرومیتی را در فرد پدید آورد که آن احساس و حالت کمبود موجب رنج

فرد گردد. انسان موجودی است دارای نیازهای فراوان. این نیازها اگر به گونه مجرد مورد توجه

قرار گیرند و در طبقه بندی خاص قرار نگیرند گاه بیشمارند و هرگز نمیتوان از آنها فهرستی تهیه

کرد در گذشته افراد زیادی چون ژوزف گارینه فرانسوی و هرمان آلمانی سعی داشته اند بتوانند

فهرستی از نیازهای انسان تهیه کنند اما بعد ها خود منصرف شده اند که کار بیپوده ای انجام

داده اند نکته مسلم این است که تعداد این نیازها بسیار زیاد و خارج از شمار می باشد. گاه این

نیازها از نظر تشخیص پیچیده و شوار است. اگر بخواهیم نیازهای انسان را در طبقه بندی ساده

و قابل استدرافی برای همه قرار دهیم آنها همان طبقه بندی مازلو است. این طبقه بندی از

پنج طبقه یا لایه درست شده است که به گونه هرمی از پایین به بالا محدود تر می شود بر این

طبقه بندی انتقادات زیادی هم وارد کرده اند آنچه مسلم است این طبقه بندی در بیشتر

جوامع امروزی نیازهای انسان را تحلیل کرده و با توجه به جوامع می توان گفت اهمیت هر یک

از طبقات متفاوت خواهند بود. نیازهای انسان در طبقه بندی مازلو بر اساس هرم زیر است:

خود شکوفایی قدرت منزلت اجتماعی ایمنی حیاتی شکل (1-1) سلسله مراتب مازلو در مورد

نیازهای فیزیولوژیکال یا حیاتی مانند غذا ، گرما ، لباس و نظایر آنها که بدون آنها حیات انسان

به مخاطره می افتد یک انسان هر قدر هم ممسک باشد به هر صورت به حدی از آن احتیاج

دارد .نیاز ایمنی که به صورت صیانت ذات و تداوم وضع موجود خود را نشان می دهد نیز

همواره برای انسان مطرح بوده است. او میخواهد خود را از گزند حوادث و مخاطرات مصون نگه

دارد و نیز می خواهد فردایش از امروزش بدتر نباشد. نیاز اجتماعی به تعلق و وابستگی به

دیگران می انجامد. انسان موجودی است مدنی الطبع و همواره می خواهد با دیگران زندگی

کند. او می خواهد دوست بدارد و دوست داشته باشد. از این رو با دیگران خود را پیوند می

دهد و در گروه ها و اجتماعات وارد میشود او علاوه بر نیازها به نیازهای فردی دیگر چون پایگاه

منزلت و نیز خود شکوفایی احتیاج دارد در واقع میخواهد خود را و توان خود را به محک

بگذارد و بهعبارت دیگر هستی خود را به راستی در آورد این در جهت این مهم حرکت میکند

که خود را بدانجا رساند که در وهم نیاید این بخش بزرگی از زندگی شخصیت انسانها را تشکیل

می دهند که برا ساس عوامل متعدد و در شرایط متفاوت پدید آمده اند. بدیهی است این نیازها

برای هر انسانی متفاوت است . کمتر دو انسانی را می توان یافت که نیازهای یکسانی داشته

باشند و برای ارضای آنها یگانه عمل کنند. هنگامی که نیازی از آدمی ارضاء نشود ناشادمان

میشود. انسان ناشادمان سعی میکند که بر نیاز خود غلبه کرده یا آن را کاهش دهد یا آن را

محو نماید. شک نیست برای ارضای نیازها امکانات نقش مؤثرتری دارد اگر امکانات محدود

باشند نیاز با شدت بیشتری خود را نمایان میسازد. واگر امکانات در حد بالایی باشد می تواند

نیاز را ارضاء نماید. انسانها در کشورهای پیشرفته صنعتی که در نسبت به کشورهای در حال

توسعه یا جهان سوم از امکانات نسبی بالایی برخوردارند سعی در افزایش امکانات خود کرده

و بیشتر بر آنند تا نیازهای خود را ارضاء کنند. در مقابل در کشورهای فقیر مردم بیشتر بر

آنند که نیازهای خود را محار کرده و آنها را تقلیل دهند یا همانطور که اشاره شد از بین ببرند

آنها نیازهای خویش را با امکانات هماهنگ میکنند و چیزی می خواهند که در دسترس است.

خواسته ها: دومین مفهوم اساسی اثر گذار بر بازاریابی خواسته های بشری است که آن را به

گونه زیر تعریف می کنیم : خواسته های بشری اشکالی از نیازهای انسانی است که توسط

فرهنگ و یا شخصیت فردی انسانها شکل گرفته اند. برخورد نیاز با فرهنگ و شخصیت فردی

انسانها خواسته را شدت میدهد. یک انسان گرسنه در ژاپن خوراک ماهی یا برنج می طلبد در

حالیکه فرد گرسنه در تهران چلوکباب می جوید خواسته ها بر اساس کالاهاییکه نیازها را

ارضاء می کنند شناخته می شوند به همان میزان که جامعهای تکامل می یابد خواسته های

مردم آن افزایش می یابد. تولید کنندگان در چنین جوامعی در چین جوامعی بر این تلاشند

که ارتباطی میان کالای تولیدی خود و نیازهای مردم برقرار کنند آنها سعی میکنند کالاهایی را

تولید کنند که نیازی را برآورده کند و با خواسته ها همسو باشند. فروشندگان و بازاریان اغلب

میان خواسته ها و نیازها اشتباه میکنند این فروشندگان از نزدیک بینی و بسته نگری بازار رنج

می برند. این فروشندگان و تولید کنندگان چنان در تفکرات کالای خویش غرق شده اند که

فقط تمرکز خود را روی خواسته های واضح مصرف کنندگان بالفعل و گاه بالقوه نهاده اند و

توجه به نیازهای مخفی و نا معلوم و آتی آنان را از دست داده اند آنها راموش کرده اند

که کالاهای مادی فقط ابزاری جهت حل مشکلی از مصرف کنندگان است. این فروشندگان

یا تولید کنندگان حتماً در برابر عرضه کالایی جدید که بهتر و ارزانتر نیاز را پاسخگو باشد با

مشکل بزرگی روبرو خواهند شد. مصرف کنندگان همان نیاز را دارند اما کالای جدید را

خواهند خواست به عبارت دیگر نیاز بر جای خود باقی است اما خواسته دگرگون می شود و

گرایش به سوی کالای جدید پیدا می شود. تقاضاها: انسانها همواره خواسته های فراوانی دارند

این خواسته ها در واقع نا محدودند اما منابعی که جهت ارضای آنها بکار گرفته می شود کاملاً

محدود می باشد آنها کالاهایی را انتخاب می کنند که بیشترین رضایت را در مقابل پولی که

می پردازند بدست آورند. خواسته ها زمانی به تقاضا بدل می شوند که با قدرت خرید

پشتیبانی شوند. بسیار ساده است که فهرستی از تقاضاها را در یک جامعه در یک زمانی معین

بدست آورد .به شرط آنکه امکانات تحقیق و دسترسی به اطلاعات وجود داشته باشد .ومشکلی

در جهت آنها وجود نداشته باشد . مصرف کنندگان کالا را بر اساس پولی که می پردازند و

ارضای خاصی را که بدست می آورند می سنجند .آنها می خواهند از پول خود حداکثر رضایت

را بدست آورند . کالاهای نیازها و تقاضاهای انسانی در این است که کالایی برای

ارضای آنها باید وجود داشته باشد.بدون کالا این نیازها و خواسته ها و تقاضاها شکل نگرفته و

در جهت معقولی به حرکت در نخواهند آمد.کالا را می توان چنین تعریف کرد :کالا یا

محصول چیزی است که می تواند به بازار عرضه شود و برای جلب توجه و استحصال و مصرفی

که نیاز یا خواسته ای را ارضاء کند بکار گرفته می شود . امروزه انسانها در بازارهای پیرامون

خود کالاهای زیادی را می یابند که برای بدست آوردن آنها گاه مدتها تلاش می کنند اما

همانگونه که اشاره شد تعداد این کالاها بسیار زیاد و گاه از شمار خارج است و درجات نیاز و

خواسته انسانها متفاوت و در نتیجه انسان به هر کدام از آنها به گونه ای می نگرد که در مورد

دیگی ممکن است چنان نباشد. انسانی را در نظر آورید که دارای نیازهای گوناگون و در آن

میان برخی از نیازها برای او اساسی تر و جاذبتر است. اگر یک نیاز در صدر تمام آنها قرار گیرد

و او برای آن کالاهای زیادی را پیش رو داشته باشد .به آن دسته از کالاها میگوییم مجموعه

کالاهای انتخاب

