

عنوان مقاله:

نقش مدیریت بازاریابی در بازار هدف

محل انتشار:

کنفرانس مدیریت و علوم رفتاری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

سیما پشم فروش - رییس اداره ارزیابی کیفیت کالاهای صادراتی و وارداتی اداره کل استاندارد خوزستان و دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل موسسه آموزش عالی فارابی

منصور زیبایی - کارشناس مسئول مدیریت منابع آب سازمان آب و برق خوزستان

خلاصه مقاله:

دنیای رقابتی و پویایی امروز، رقابت شرکت ها و سازمان ها را در جلب مشتریان و حفظ آنان به جهت حفظ بقای خود سازمان ضروری می سازد. لازمه ی جلب رضایت مشتریان، ارائه ی محصولات و خدماتی است که به خوبی پاسخگوی نیاز آنها بوده و مطابق با خواست و سلیقه مشتری باشد و این امکانپذیر نیست مگر زمانی که شرکت به درستی نیاز هر مشتری را درک کرده و درصدد ارضای آن برآید. از این رو، درک درست، نیاز هر مشتری است و با توجه به افقی گسترده تر لازمه تدوین برنامه استراتژیک هر سازمان می باشد. زیرا برای داشتن یک برنامه استراتژیک، شناخت بازار هدف ضروری است و این کار محقق نمی گردد مگر زمانی که خیل گسترده و ناهمگن مشتریان به بخش های کوچکتر اما همگن تقسیم بندی شود تا مطالعه و شناخت ویژگی های آنها با کارایی و اطمینان بیشتر ممکن گردد. از این رو، اهمیت بخش بندی بازار به خوبی مشخص می شود. بخش بندی بازار تقسیم یک بازار بزرگ و ناهمگن به بخش های کوچکتر ولی همگن به منظور تفکیک نیازها و خواسته های متفاوت بازار برای شناخت بیشتر و بهتر هر نیاز و پاسخگویی مناسب تر به آن است. کار بازاریابی، تبدیل نیازهای در حال تغییر مردم به فرصت های سودآور است. هدف مدیریت بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتریان با ارائه راه حل های برتر و مقایسه با رقبا می باشد. ارزش یک شرکت برابر ارزش مادام العمر مشتریان آن می باشد. مدیریت بازاریابی یکی از مهم ترین و کاراترین سلاح در دسترس شرکت ها برای مواجهه با این چالش می باشند. اغلب افراد بازاریابی را با فروش و تبلیغات یکسان در نظر می گیرند. واقعیت این است که بازاریابی قبل از این که ایده تولید یک محصول جدید شکل گیرد آغاز می شود و پس از فروش محصول و مصرف آن توسط مشتریان و حصول اطمینان از رقابت ها ادامه می یابد. در صورتی که بازاریابی به شیوه مطلوبی انجام شده باشد فروش محصول با مشکل مواجه نخواهد شد. بازاریابی کیفیت و ویژگی های محصول، قیمت، تشویق و ترفیع، توزیع را مشخص می کند. در این مقاله سعی شده با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی کالا و خدمات در سطح بازار داخلی و بین المللی، نقش مدیریت بازاریابی در بازار هدف مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه حاصل از مقاله، مدیریت بازاریابی در جستجوی یافتن راه ها و روش های مناسب برای زمان تقاضا و میزان و مقدار تقاضا و حتی توجه به ماهیت تقاضای مورد نظر است. هم چنین در شکل دهی و تامین تقاضای برانگیخته و یا انگیزش آن نقش اساسی دارد، به نحوی که به سازمان یاری دهد که به اهداف مورد نظر خود در بازار هدف دسترسی یابد.

کلمات کلیدی:

مدیریت بازاریابی، بازار هدف، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/715114>



