

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکز

موضوع:

بازاریابی و اهمیت آن

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۳	مقدمه
	فصل اول : در مورد بازاریابی
۵	- تاریخچه
۸	- اهمیت بازاریابی
۹	- تعاریف ، مفاهیم و فلسفه های بازاریابی
۲۱	- اهداف نظام بازاریابی
	فصل دوم : فرآیند بازاریابی
۲۶	- گام اول : شناخت مشتری
۴۶	- گام دوم : شناخت محیط
۶۱	- گام سوم : برنامه ریزی
	فصل سوم : شناخت انواع بازارها
۶۷	- تعریف بازار
۷۲	- تقسیم بازار
	فصل چهارم : عوامل مؤثر بر رفتار مشتری
۸۶	- تبلیغات : ابزاری در جهت جذب مشتری
۹۵	- ارتباط انسانی و اهمیت آن در جلب رضایت مشتری
۱۰۶	- کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت مشتری
۱۱۲	- تجزیه و تحلیل موقعیت رقبا
	فصل پنجم : بازاریابی در بانک
۱۳۱	- مفهوم بازاریابی در بانک
۱۳۷	- محیط بازاریابی در بانک
۱۴۱	- نقش استنباط از خدمات بانکی در شکل گیری رفتار مشتری
۱۴۳	- الگوهای بازاریابی در بانک

تحولات سریع و فزاینده اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی جوامع بشری در جهان امروز، افزایش فاصله بین تولیدکنندگان (کالا و خدمات) و مصرف کنندگان (مشتریان)، نقش و اهمیت وجود مشتریان در ثبات و بقای سازمان و دستیابی به اهداف آن، تلاش سازمانها و مؤسسات در حفظ و نهایتاً افزایش سهم بازار خویش در بین سایر رقبا همگی سبب گردیده تا مشتری در کانون توجه سازمانها قرار گیرد. بطوریکه تلاش و فعالیت مستمر سازمانهای موفق در تمام سطوح سازمانی همواره در جهت شناسایی نیازها و خواستههای مشتریان، حرکت در راستای برآوردن آنها و در نهایت ایجاد رضایتمندی در مشتری می باشد. این امر نیز تحقق نمی یابد جز با کاربرد و استفاده از فنون و روشهای بازاریابی، چراکه محور تمام مباحث مطرح شده در علم بازاریابی ارضای نیازهای مشتری و ایجاد رضامندی در وی می باشد.

کاربرد بازاریابی و محوریت قرارگرفتن مشتری نیازمند آن است که فرهنگ مشتری مداری بعنوان فرهنگ سازمانی در جایگاه سازمان و در سطوح مختلف آن پذیرفته شود. مؤسسات مالی - اعتباری بویژه بانکها نه تنها از این امر مستثنی نبوده بلکه باید توجه بیشتری نسبت به کاربرد فنون بازاریابی در جهت جلب رضایت مشتری داشته باشند. هم به دلیل اینکه پدید آورنده سرمایه بانکها مشتریان (سپرده گذاران) هستند و هم ایشان از انواع تولیدات (خدمات) بانکی استفاده می نمایند.

از این رو با توجه به گستردگی مفاهیم و مطالب موجود در این رشته نوشتار حاضر گردآوری و تدوین گردیده است تا اطلاعات مفید و مورد نیاز کارکنان نظام بانکی را در راستای آشنایی و آگاهی ایشان از علم بازاریابی در اختیار کارکنان قرار دهد.

هر چند تلاش ما بر این بوده است که جزوه جامعی در باره بازاریابی برای کارکنان سیستم بانکی فراهم کنیم، اما مسلم می دانیم که این نوشتار پاسخگوی تمامی نیازها در این خصوص نمی باشد امید است تا با دریافت نظرها، پیشنهادهای و انتقادهای سازنده خوانندگان گرامی فرصتی بدست آوریم تا کمبودهای آن را جبران کرده، مجموعه بهتری ارائه نمائیم.

در خاتمه جای دارد مراتب تشکر و قدردانی خویش را از همکاریهای صمیمانه و بی شائبه دایره تدوین کتب و جزوات آموزشی اداره کل آموزش بانک صادرات ایران که ما را در تهیه این مجموعه یاری نموده اند، اعلام نمائیم.

عباس روحی زهرایی

محمد ابراهیم مشهدی فراهانی

فصل اول

در مورد بازاریابی

تاریخچه

هنگامیکه انسان پا به عرصهٔ این جهان خاکی نهاد و از محرومیتها و نیازهای خود آگاهی یافت همواره سعی نمود تا نسبت به رفع آنها مبادرت نماید اما دریافت، که به تنهایی قادر به تأمین تمام نیازها و خواسته‌های خود نیست. به عنوان مثال کشاورزی که به تولید برنج و گندم مشغول بود، جهت تأمین و تهیهٔ گوشت و لباس خویش می‌بایست به چوپانی که به پرورش دام اشتغال داشت مراجعه کند و برعکس چوپان نیز جهت تهیه نان نیازمند مراجعه به کشاورز بود.

این امر سبب گردید تا با گذشت زمان انسانها نسبت به تشکیل گروهها و اجتماعات اولیهٔ انسانی اقدام نمایند و با تشکیل بازار به مبادلهٔ کالا بپردازند. در جوامع اولیه انسانی با توجه به ارتباطات نزدیک بین انسانها، نیازهای اولیه به راحتی و تنها با یکبار برقراری ارتباط (مبادلهٔ کالا) صورت می‌گرفت. با رشد سریع جوامع بشری ضمن اینکه بر پیچیدگی ارتباطات و سطوح مختلف تولید و مصرف افزوده شد و انسانها دریافته‌اند که علاوه بر نیازهای فیزیکی چون غذا، پوشاک، گرما، سرما، امنیت و غیره، نیازمند تأمین نیازهای جدید دیگری چون احساس تعلق، محبت، دانستن، اظهار وجود و غیره هستند.

با پیشرفت فنون و علوم بیش از پیش بر تولیدات کالا افزوده شد، بطوریکه پس از انقلاب صنعتی در اروپا، تولید و عرضهٔ انواع محصولات در برابر تقاضای مردم به قدری افزایش یافت که تولید کنندگان با انبارهای انباشته از محصولات تولیدی خود مواجه شدند و تولید کالاهای مشابه ضریب انتخاب را برای مصرف‌کننده بالا برد و شرکتها با مشکل فروش تولیدات خود مواجه شدند.

این امر سبب گردید تا شرکتها و سازمانها (تولیدی - خدماتی) دریابند که در بازار رقابت، کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است. در این راه تنها شرکتهایی موفق خواهند بود که با درک و شناخت نیازها و خواسته های مشتریان و ارائه راهکارهای مناسب بدنبال جلب رضایت مشتریان باشند.

از این رو همواره بدنبال روشهای ارتقاء سطح کیفی تولیدات و تسهیل در توزیع محصولات بوده، با انجام تبلیغات تأثیرگذار بر مشتری، ضمن شناخت نیازها و خواسته های وی قصد داشتند با تأمین رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در وی نسبت به سازمان و تولیدات آن، حمایت مشتری را نیز نسبت به سازمان فراهم آورده، با افزایش تقاضا، بقاء و رشد سازمان را تضمین نمایند.

بازاریابی به گونه ساده و ابتدایی از همان آغاز زندگی اجتماعی توأم با داد و ستد بشر وجود داشته، اما بازاریابی به معنی امروز کلمه، در واقع از اوایل قرن بیستم آغاز شده است. در این دوره عرضه کالا بسیار زیاد بوده و روز به روز بر حجم آن افزوده می شد. در مقابل، به همان نسبت تولیدکنندگان و فروشندگان بدنبال خریداران و مصرف کنندگان بودند و راههای شناسایی و بالابردن تقاضای آنان را به آزمایش می گذاشتند. بازاریابی در حقیقت سه دوره مشخص تاریخی را گذرانده است.

بعد از انقلاب صنعتی و با پیدایش ماشین ها، تولید انبوه مطرح شد. تولید انبوه، بحث توزیع، قیمت گذاری و مسایل دیگری را به همراه داشت. تولید انبوه، هدف عمده بازاریابی بود. یعنی بازاریابی و مدیریت بازار کوشش می کرد که فرآورده بیشتری تولید و پخش شود (فرآورده گرایی). بعد از پایان جنگ جهانی دوم، در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، تقریباً بازار کشورهای پیشرفته صنعتی از کالای مصرفی همچون خودرو، یخچال، فریزر و... اشباع شد. آن هنگام هدف تازه ای در بازاریابی یعنی یافتن بازارهای دیگر مطرح شد. در واقع می توان گفت دوره دوم مدیریت بازار، دوره بازاریابی است که نموده های آن در ایران نیز مشهود است. در این راستا شرکتهای فراملیتی برای ورود به یک کشور با شرکتهای محلی شریک شده و خدمات و کالای خود را عرضه می کنند. از دهه ۱۹۹۰ دوره مشتری گرایی آغاز شد. در واقع سیاست بازاریابی بر شناخت بهتر مشتری، نیازهای وی، برآوردن آن نیازها و حفظ مشتری استوار است. برای اجرای مفهوم مدیریت بازار مشتری گرا، توجه به بهره بران ضروری است. بهره بران (ذی نفعان) شامل کارکنان سازمان ها و تأمین کنندگان قطعه و مواد، تکمیل کنندگان، عمده فروشان و... می شود که سازمان های فعال اقتصادی باید به آنها توجه کنند.

کشور ما به دلیل وضعیت، موقعیت ویژه، وسعت و جمعیت بسیار، سه مرحله تولید انبوه، بازارگرایی و مشتری گرایی را به طور همزمان طی می کند. در کشور ما در پاره ای از بخش ها هر فرآورده ای که تولید شود به دلیل در اختیار داشتن مشتری، مورد مصرف قرار می گیرد. در این حال بازاریابی شاید به مسائلی از جمله کیفیت،

قیمت، توزیع و خدمات پس از فروش توجه نداشته باشد که این مرحله در واقع، مرحله تولید انبوه می باشد. در خصوص پاره ای از تولیدات بازگرا هستیم، یعنی بازارهای داخلی و خارجی را اشباع کرده و در حال حاضر به بازاریابی و حفظ مشتری می اندیشیم. در حقیقت ما با ترکیبی از روش های بازاریابی درگیر هستیم. بنابراین متخصصان بازاریابی علاوه بر سیاست های فرآورده گرای، باید روشهای بازاریابی نوین در زمینه مشتری گرای را رعایت کنند.

دلایل مختلفی از جمله عدم صداقت و عدم همراه نیروی انسانی با سازمان ها را می توان از دلایل عدم توفیق بازاریابی در ایران دانست. چنانچه نیروی انسانی با سازمانی همراه و همگام نشود، تقریباً هیچ سیاستی را نمی توان پیش برد. البته نباید بازاریابی در ایران را ناموفق خواند. چرا که ما در موقعیت های متفاوتی هستیم. اگرچه در بخش های تولید انبوه هنوز نیازی به رعایت سیاست ها و قانون های مؤثر در مدیریت بازار احساس نمی شود. اما در بخش های "بازارگرا" و "مشتری گرا" یعنی در زمینه کالا و خدماتی که از نظر فراوانی و کیفیت به این مراحل رسیده اند، بازاریابی درست و قابل قبولی در جریان است. بی تردید کمبودها فراوانند و ما نباید خود را با کشورهای بسیار پیشرفته و برخوردار از امکانات گسترده صنعتی و زیر بنایی مقایسه کنیم. مهم این است که مدیریت بازار (بازاریابی^۱) در مسیر درست خود حرکت کند. از نمونه های پیروزمند در این بخش ها می توان به فرآورده های خوراکی بسته بندی شده اشاره کرد که در سطح و استاندارد خوبی عرضه می شوند و رو به پیشرفت هستند.

آینده بازاریابی در ایران

آینده کشور ما به آینده جهان بستگی دارد. اما با توجه به نیروهای فرهیخته و دانش آموخته روند روبه رشدی که طی می شود، آینده امیدوار کننده است.

چنانچه مردم، دانشگاهیان، صنعت گران، بازرگانان، صاحبان سرمایه، کارآفرینان و جویندگان کار همه و همه به این احساس و درک مشترک برسیم که عزت و سربلندی در سال ها و دهه های آینده به همدلی، همکاری و اقدام مثبت همگان نیازمند است، در آن صورت ارگان ها (اعم از دولتی و خصوصی) نیز بیش از پیش به وظائف خود عمل خواهند کرد.

۱) Marketing

وظائف بازاریابی به نیازهای موجود بستگی دارد. بازاریابی در اروپا و آمریکا در حال تغییر و پیشرفت می‌باشد. در حال حاضر با پیدایش بازرگانی الکترونیک^۱ و ابزار ارتباطی گسترده‌ای همچون اینترنت، نحوه پژوهش بازار^۲، شناخت نیازهای مشتری و تأمین نیازهای وی بسیار تغییر کرده است. البته ویژگی جهان امروزی تغییر پذیری است و دگرگونی‌ها با شتاب بسیاری انجام می‌گیرد. شواهد نشان می‌دهد که هر پنج سال دانش بشری دو برابر می‌شود. امروزه در آمریکا و اروپا بخش عمده‌ای از بازاریابی به کمک اینترنت و درون اتاقهای گفتگو^۳ صورت می‌گیرد.

۱) e- Marketing

۲) Marketing Research

۳) Chatroom