



شاید بارها تعاریف مختلفی از بازاریابی را در کتب مختلف خوانده باشیم و یا از اهل فن شنیده باشیم. با این وجود، اطلاع از نظر برخی کارشناسان برجسته این رشته یا کارآفرینان موفق جهان، خالی از لطف نیست. نکته مهم تر اینکه هر چند این مطلب با تعریف رسمی انجمن بازاریابی آمریکا آغاز می شود اما در ادامه، تعاریف غیر رسمی و حسی و برآمده از تجربیات بزرگان بازاریابی، باعث ارائه دیدگاهی مطلوب به خوانندگان می گردد. در این زمینه از وبلاگ «هایدی کوهن» (Heidi Cohen) نیز استفاده شده است. ایشان هم از فعالان و برجستگان رشته «مارکتینگ» به حساب آمده و دارای کارنامه کاری و تحصیلی درخشانی در این زمینه هستند.



هیندی کوهن

(از کارشناسان برجسته حوزه مارکتینگ و بازاریابی)

## تعاریف بازاریابی از نگاه برترینهای این حوزه در جهان:

1. بر طبق نظر انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی فرآیند برنامه ریزی، اجرا و محقق ساختن پیشنهاداتی است که برای مشتریان، مراجعان، شرکاء و در نهایت اجتماع، ارزشمند باشد.

2. پروفسور فیلیپ کاتلر بازاریابی را اینگونه تعریف می کند: «علم و هنر پیگیری، خلق و ارائه ارزش برای برآورده ساختن نیازهای بازار هدف با یک سود مشخص. بازاریابی نیازها و تمایلات برآورده نشده را مشخص می سازد. بازاریابی میزان و مقدار اندازه بازار هدف و میزان پتانسیل سود را مشخص می سازد. بازاریابی مشخص می کند که شرکت کدام بخش از بازار را می تواند به بهترین نحو پذیرا باشد و کالاها و خدمات مناسب را برای آن بخش از بازار، طراحی و تبلیغ نماید»

3. بازاریابی، پیامها یا فعالیتهایی است که باعث پیام یا فعالیتهایی متقابل می گردد. جای بایر (نویسنده کتاب «اینک تحول» با همکاری «آمبر ناسلاند»)

4. بازاریابی در معنای مرسوم آن عبارت است از فرآیند تبادل و برقرای ارتباط و درگیرکردن مخاطبان هدف برای درک ارزش و نهایتاً فروش خدمات یا محصولات. اما از زمانی که رسانه های دیجیتالی شناخته شده اند، به ویژه رسانه های اجتماعی و نوآوری های تکنولوژیک، بازاریابی به صورت چشمگیری درباره ساخت ارتباطات قوی تر و پرمعنی تر با مردمی شده است که قرار است محصولات و خدمات شرکت را خریداری کنند. همانگونه که دنیای رسانه ها بیشتر و بیشتر پیچیده می گردد، بازاریابان را توانمند می سازد که در یک زمان به صورت غیرقابل باوری به سرزمین های جدیدی دست یابند. جولی بارلی (قائم مقام مدیرعامل تجارت الکترونیک بازار فایروبی)

5. بازاریابی شامل هدفگذاری، تبادل اطلاعات (تبلیغات و پُست مستقیم) و غالباً روابط عمومی می باشد. بازاریابی در فروش، همانند «خیش» برای کشاورز است. بازاریابی در حقیقت باعث



رسیدن پیام مستقیم فروش به مخاطب می‌گردد. ماری ال بیانکو (مدیر بازاریابی و ارتباطات «گنزلر

هنریخ» و انجمن «ال.ال.سی»

6. بازاریابی ارتباطات و تبادل اطلاعات پیوسته با مشتری از راه آموزش و اطلاع‌رسانی برای ساخت رابطه در بلندمدت است. عبارت «بلندمدت» مهم است؛ زیرا در زمان طولانی است که اعتماد ساخته می‌شود. با اعتماد، یک رابطه به صورت طبیعی میان محصول و خدمات و مشتریانش ساخته می‌شود و آنها از محصولات شما خرسند می‌گردند و به مبلغان و مروجان محصول شما تبدیل می‌شوند و به آن وفادار بوده و خرید را تکرار می‌کنند و غالباً دوست باقی می‌مانند. بازاریابی حقیقتاً مسیری متعالی برای روشن شدن آنچه مردم به دست می‌آورند و آنها را نسبت به نام تجاری شما خوشحال و مشعوف می‌کند می‌باشد. همچنین بازاریابی است که آنها را در این پروسه درگیر می‌کند و بهترین بخش آن، ساختن یک رابطه دوستانه عالی است. رنه

بولگت (مدیر اجرایی و به وجود آورنده «مجیک ساوس مدیا»

7. بازاریابی زمانی که درست انجام شود، یک استراتژی کسب‌وکار است که شرح ارزشهایش به استراتژی بازار و موقعیت برند و تصویرش نیز به جهان می‌رسد (A). اما زمانی که بازاریابی، خوب اجرا نشود یک چک لیست بی پایان از برنامه های تبلیغاتی و ترویجی است که هیچ وقت کامل نمی‌گردد (B). بازاریابی در قرن 21 باید تا حد زیادی (البته نه کاملاً) حول اجرای اهداف کسب و کار، قابل اندازه گیری و محاسبه باشد (C). بازاریابی وقتی درخشان انجام می‌گیرد که به وسیله (A) اجرا شده است که شامل یک بخش کوچک و منظم (B) می‌شود و غرق فرهنگ

(C) است. مت بلومبرگ (رئیس هیأت مدیره و مدیر اجرایی «ریتورن پد»

8. بازاریابی پروسه ای است که در آن، سودآوری شرکت، ترجمه تبدیل نیازهای مشتری به درآمد

است. شریک (مدیرعامل «بلو فوکوس مارکتینگ»

# Marketing



بازاریابی از نگاه طنزانه یک کاریکاتوریست!!!

9. بازاریابی ساختن برند شماست به نحوی که مردم متقاعد شوند که برند شما (منظور خدمات، تولیدات و شرکت شما) بهترین است. همچنین حفاظت از رابطه ای که شما با مشتریان خود ایجاد کرده اید. مرگوری کلایمن (مدیر توسعه مشتریان شرکت تبلیغاتی «کلایمن»)

10. بازاريابي تحقق نيازها و خواست هاي مصرف كننده است. اندرو گهن (مدیر شرکت ای. تیم)

11. همراستا با اهداف كسب و كار شركت، بازاريابي جذب منابع كمياب مصرف كنندگان و توجه به درآمد قابل تصرف ايشان براي كسب درآمدی سودآور است. بازاريابي فرآیند دریافت یک محصول یا خدمت از یک کمپانی و رساندن آن به مشتری نهایی از طریق توسعه محصول تا فروش نهایی و خدمات پس از فروش است. برای این منظور، استراتژی بازاريابي شامل اهداف كسب و كار، مشتریان نهایی، برنامه های بلندمدت و کوتاه مدت بازاريابي و پارامترهای وابسته است. در فرآیند کارکردی، بازاريابي کل پروسه خرید مشتری را شامل می شود که تحقیق، درگیر کردن مشتری، خرید، مسائل پس از خرید (شامل خدمات پشتیبانی و ارجاع) و مدافع بودن را شامل می شود. هایدی کوهن (مدیر «ریورساید مارکتینگ استراتژی»)

12. بازاريابي ایجاد تجربه های غیر قابل مقاومت برای ایجاد ارتباط شخصی با مردم است و ساختن شور و شوقی که باعث اشتراك آن با دیگران گردد. ساول کلت (مدیر انتشارات «مجیک و فرش»)

13. بازاريابي یعنی که چگونه داستان خود را برای جذب مشتری، شریک، سرمایه گذار، کارمندان و هر کسی که به نوعی با شرکت شما در تعامل است تعریف کنید! این یک خط مشی است که به کاربران کمک می کند که تصمیم بگیرند که به شما به عنوان یک جز اصلی خوب در زندگی شان خوش آمد بگویند و یا به عنوان یک امر لازم هرچند رنجش آور، آن را تحمل کنند. این راهی است که هرکس که با نام تجاری شما در تعامل است در پیش دارد. بازاريابي و هر چیزی که شامل آن می شود، از ابتدا تا انتها یک تصور است. جف کاتلر (معاون مدیر اجرایی و مدیرکل «وبتالز دات کام»)

14. بازاريابي ساختن روابطی است میان مشتریان و محصولات، برند و کسب و کارتان؛ به گونه ای که به احتمال زیاد، آنها از شما خرید کنند. یا همانگونه که رجیس مک کنا گفت: «بازاريابي همه چیز است». سام دکر (مدیر اجرایی و خالق «مَس رلونس»)



15. بازاریابی به مشتری می آموزد و با وی، تعامل می کند و در عین حال، نیازهایش را برآورده می سازد. هم زمان که نقش خود را به عنوان یک ارائه کننده خدمات ایفا می نماید، همانند یک مشاور قابل اعتماد نیز عمل می کند. بازاریابی خوب، یک خیابان دو طرفه است. بازاریابی درک می کند که مشتری چه می خواهد و آن را به او می دهد. شناندا دیاز (مدیر «ناکلز مدیا»)

16. بازاریابی، دلشاد کردن مشتری، مصرف کننده و کاربر است با هدف رسیدن به سود یا اهداف دیگر که از پیش تعیین شده اند. استیو دیکستین (مدیر اجرایی «هوگو نچرال»)



## باز هم طنز!

17. بازاریابی اساساً با ترویج برنامه هایی که یک سازمان ارائه می کند، با فضای بیرون از خود در ارتباط است. این یک فرآیند است که در خلال آن، شرکت به بازگشت سرمایه خود با هم راستاسازی همه کانال های ارتباطی (نظیر تبلیغات، فروش و...) سرعت می بخشد. آنتونی دیدن

18. بازاريابی یعنی برندسازی، نام گذاری، قیمت گذاری و البته پلی است میان آنچه پرداخته ایم و آنچه دریافت می کنیم. بازاريابی، فقط فروش و فروشندگی نیست. جینی دیتريش (مدیر اجرایی «آرمنت دیتريش»)

19. بازاريابی امروزه در نهایت، تمرکز بر روی مشتری است. رسانه های اجتماعی این امر را ممکن ساخته است. بازارها بار دیگر سخن می گویند. بازاريابی درباره شناخت بازار، ساخت محصول درست، ایجاد شوق برای محصول است و البته اینکه به مخاطب درست، راهنمایی کنید که شما این محصول را دارید. یک ضرب المثل قدیمی می گوید: «اگر شما تله موش بهتری بسازید، مردم راهی به سوی نواختن درب منزل شما پیدا خواهند کرد». اما این ضرب المثل بدون بازاريابی حقیقت ندارد. شما در واقع مجبورید که تله موش بهتری داشته باشید، اما مردم نمی دانند که آن را دارید و همچنین نمی دانند که منزل شما کجاست و راهی نخواهند یافت که آن را بزنند و در نهایت، گفتگویی رخ نخواهد داد. سالی فالکانو (پرس فید)

20. بازاريابی یعنی کمک کردن به مردم برای خرید محصول یا خدمت شما. ياسون فالز (سوشال مدیا اکسپلورر)

21. بازاريابی فعالیتی است برای توسعه تعامل و ارتباط با هر شخص خاصی برای اینکه به شما علاقه مند شود. پاوول فلانیگان (مشاور «اکسپریت دات نت»)

22. بازاريابی فرآیند قراردادن محصولات به وسیله تاکتیک ها و کانال های مناسب در معرض دید مشتریان هدف است و همچنین سنجش عکس العمل و بازخوردهای آنها و نهایتاً تسهیل مسیر آنها برای خرید. دکتر آگوستین فو (مؤسس «مارکتینگ ساینس کانسالتینگ گروپ»)

23. بازاريابی فرآیندی است برای ایجاد رابطه میان چشم اندازها و مشتریان، به گونه ای که شما بتوانید به صورت سودآوری کالاها و خدمات تان را توسعه و ترویج دهید. کریس گارمت